

Münster.

Martha Brunner

=

**Die Absatzmöglichkeiten des westdeutschen
Versandhandels im Gemeinsamen Europäischen Markt
und die absatzpolitischen Maßnahmen
zu ihrer Realisierung**

1961

**Die Absatzmöglichkeiten des westdeutschen
Versandhandels im Gemeinsamen Europäischen Markt
und die absatzpolitischen Maßnahmen
zu ihrer Realisierung**

Inauguraldissertation

zur

Erlangung des akademischen Grades

eines

DOKTORS DER WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

der

Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät

der

Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster

Vorgelegt von

Diplom-Kaufmann Martha Brunner

geb. Bärwinkel

aus Kassel

1962

Vorgelegt von
Erster Berichterstatter: Prof. Dr. P. Deutsch
Zweiter Berichterstatter: Prof. Dr. L. Mülhaupt
Dekan: Prof. Dr. P. Deutsch
Tag der mündlichen Prüfung: 20. 2. 1961

Inhaltsübersicht

Einleitung	7
Problemstellung und Untersuchungsplan	9
<u>Hauptteil A</u>	
Die Absatzmöglichkeiten des westdeutschen Versandhandels im Gemeinsamen Europäischen Markt	13
I. Der westdeutsche Versandhandel und die Voraussetzungen für seine Tätigkeit im Gemeinsamen Markt	
1. Begriff und Arten des Versandhandels	13
2. Der Marktanteil des westdeutschen Versandhandels am gesamten Einzelhandel der Bundesrepublik Deutschland	17
3. Die Schaffung der gesamtwirtschaftlichen Voraussetzungen für den Absatz des westdeutschen Versandhandels in den Partnerländern durch den Vertrag über die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft	22
4. Die technischen Voraussetzungen für den Absatz des westdeutschen Versandhandels in den Partnerländern	22
II. Die Absatzmöglichkeiten des gesamten Versandhandels der sechs Partnerländer im Gemeinsamen Markt bis zum Ende der zweiten Stufe der Übergangszeit	25
1. Der zukünftige Bedarf der Letztverbraucher an Textilien und dauerhaften Konsumgütern als Bestimmungsgröße für die Absatzmöglichkeiten	26
a. Der zukünftige Letztverbraucherbedarf an Textilien und dauerhaften Konsumgütern	29
b. Der potentielle Umsatz des Versandhandels insgesamt im Gemeinsamen Markt	32

2. Die Bestimmung der Kundenzahl im Gemeinsamen Markt	34
a. Die bisherige Kundenzahl des westdeutschen Versandhandels	34
b. Die potentielle Kundenzahl des Versandhandels insgesamt im Gemeinsamen Markt	35
III. Bestimmungsfaktoren für die Höhe des Anteils des westdeutschen Versandhandels am potentiellen Versandhandelsumsatz im Gemeinsamen Markt	38
1. Die Gliederung der relativ leicht zu gewinnenden Käuferschichten in den Partnerländern	39
a. nach Gemeindegrößenklassen	39
b. nach dem Geschlecht	47
c. nach dem Beruf	51
2. Die Wirkung der Versandhandelskonkurrenz in den Partnerländern auf den westdeutschen Versandhandel	59
a. Positive Einflüsse	60
b. Negative Einflüsse	62
ba. Ausnutzung von Präferenzen durch den Versandhandel in den Partnerländern	62
bb. Bisherige Aktivität der Konkurrenzunternehmen in den Partnerländern auf dem eigenen und dem westdeutschen Markt	64
bba. Niederlande	64
bbb. Belgien-Luxemburg	68
bbc. Italien	70
bbd. Frankreich	71
3. Der potentielle Anteil des westdeutschen Versandhandels am Umsatz in den Partnerländern	76

Hauptteil B

Die absatzpolitischen Möglichkeiten des westdeutschen Versandhandels zur Realisierung seiner Absatzchancen im Gemeinsamen Markt	79
I. Die Einschaltung von Niederlassungen in den Versandweg	82
1. Gesetzliche Grundlagen für die Errichtung von Auslandsniederlassungen des Versandhandels	83
a. Handels-, steuer- und devisenrechtliche Vorschriften	84
b. Bestimmungen über die Kapitalausstattung	89
2. Die möglichen Formen von Niederlassungen	91
a. Vermittlungsniederlassungen	91
b. Verkaufsniederlassungen	94
c. Zentralniederlassungen	96
3. Die sachliche und personelle Ausgestaltung der Niederlassungen	97
II. Die Überprüfung der Sortimentsgestaltung	99
1. Das Warenangebot im Partnerland unter Beibehaltung des Sortiments	101
a. Bedingungen für ein unverändertes Sortiment	101
b. Wirkungen auf die wichtigsten Funktionsbereiche des Versandunternehmens	102
2. Das Angebot eines vertieften Sortiments im Partnerland	103
a. Bedingungen für ein vertieftes Sortiment	103
b. Wirkungen auf die wichtigsten Funktionsbereiche des Versandunternehmens	105

3. Das Angebot eines verbreiterten Sortiments im Partnerland	106
a. Bedingungen für ein verbreitertes Sor- timent	106
b. Wirkungen auf die wichtigsten Funktions- bereiche des Versandunternehmens	107
4. Das Angebot eines verkleinerten Sortiments im Partnerland	107
a. Bedingungen für ein verkleinertes Sor- timent	107
b. Wirkungen auf die wichtigsten Funktions- bereiche des Versandunternehmens	108
III. Die Werbung	109
1. Die Gemeinschaftswerbung als Vorstufe der Einzelwerbung	109
2. Die Einzelwerbung	110
a. Die Abgrenzung der "Werbeempfänger" auf- grund der Käuferschichten	110
b. Die erforderlichen Eigenschaften der Werbefachleute	113
c. Die Auswahl der Werbemittel und der Werbeträger	113
d. Die Gestaltung der Werbemittel	117
da. Die Werbeargumentation	117
db. Die Form der Werbemittel	120

IV. Festsetzung der Barpreise	124
1. Der Vergleich der Katalogpreise des west- deutschen Versandunternehmers mit denen der Konkurrenzunternehmen in den Part- nerländern	125
a. Die Vergleichbarkeit der Artikel	126
b. Die für einen Partnermarkt repräsentati- ven Katalogpreise	127
c. Der Aussagewert der ermittelten Preis- reihen	128
d. Modifizierende Faktoren	130
2. Die regionale Preisdifferenzierung	132
V. Die Teilzahlungsbedingungen	133
1. Die Organisationsformen der Teilzahlungs- kreditgewährung	134
2. Der Vergleich der Teilzahlungsbedingungen	138
Zusammenfassung	144
Literaturübersicht	151
Anlage	164

Einleitung

Mit dem Inkrafttreten des "Vertrages zur Gründung einer Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft" am 1.1.1958 wurde die Schaffung eines großen europäischen Wirtschaftsraumes eingeleitet. Sechs benachbarte Märkte¹⁾, die bisher als Auslandsmärkte einander gegenüberstanden, sollen im Laufe einer Übergangszeit von 12 bis 15 Jahren zu einem homogenen Binnenmarkt zusammenfinden. Die Tendenzen zur Bildung großer Markträume, wie sie im nordischen, ägyptisch-syrischen, südamerikanischen und japanisch-südostasiatischen Raum erkennbar sind, haben somit auch für Westeuropa eine konkrete Gestalt angenommen.

Die gegenwärtige wirtschaftliche Situation in Westeuropa ist dadurch gekennzeichnet, daß die Industrie immer mehr zur Massenproduktion übergeht und der Handel durch Schaffung neuer Großbetriebsformen immer stärker seiner Funktion als Verteilerorganisation von Massenartikeln gerecht wird. Produktion und Verteilung von Massenartikeln setzen das Bestehen eines größeren Wirtschaftsraumes voraus. Zwar führte nicht die Initiative der Marktpartner, sondern die der Obrigkeiten zur Bildung des Gemeinsamen Marktes, die infolgedessen in erster Linie als eine politische Aktion zu werten ist. Jedoch löst diese politische Aktion vielfältige wirtschaftliche Reaktionen aus, die einen wichtigen Gegenstand künftiger volks- und betriebswirtschaftlicher Betrachtungen bilden werden.

Der einzelne Unternehmer sieht sich veränderten Rahmenbedingungen gegenüber, unter denen er künftig seine marktwirtschaftlichen Funktionen, Beschaffung und Ab-

1) Belgien, Bundesrepublik Deutschland, Frankreich, Italien, Luxemburg, Niederlande.

satz¹⁾, wahrnehmen muß. Veränderungen in Art und Umfang der marktwirtschaftlichen Aufgaben werden vielgestaltige Umstrukturierungen in den übrigen Funktionsbereichen nach sich ziehen. Die augenfälligste durch die Bildung des Gemeinsamen Marktes veränderte Rahmenbedingung ist die Vergrößerung des Wirtschaftsraumes und der Zahl seiner Bewohner, die ein Unternehmer künftig unter B i n n e n - handelsbedingungen beliefern kann. Während der bundesdeutsche Markt im Jahre 1961 nur etwa 248 000 qkm²⁾ mit etwa 56,2 Mill.²⁾ Einwohnern umfaßt, wird im Gemeinsamen Markt ein Binnenmarkt mit 1 170 000 qkm³⁾ und 171,7 Mill.³⁾ Einwohnern (1961) geschaffen. Jeder einzelne Unternehmer sollte sich daher dessen bewußt werden, daß er künftig ein vier- bis fünfmal so großes Gebiet mit der dreifachen Bevölkerung als inländisches Absatzgebiet betrachten kann und schon jetzt versuchen, seine Chancen und Risiken im Gemeinsamen Markt herauszufinden.

Die Chancen liegen in der Steigerung des Umsatzes, die Risiken sind mit der Schätzung des Bedarfs, der Bedarfs-träger und der Konkurrenz verbunden. Die mit Hilfe der Marktforschung ermittelten Chancen und Risiken hat der Unternehmer in ihrer Gewichtigkeit zu erkennen und gegeneinander abzuwägen, um dann zu entscheiden, ob er dem Gemeinsamen Markt aktiv oder passiv gegenüberstehen will. Hat er sich für eine aktive Haltung entschlossen, so

-
- 1) Zur betriebswirtschaftlichen Funktionenlehre vgl. Deutsch, Paul, Entwicklungstendenzen der Betriebswirtschaftslehre im Zeichen des technischen Fortschritts, in Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1956, S.477 ff.
 - 2) Fläche und fortgeschriebene Wohnbevölkerung im Bundesgebiet einschließlich Saarland und Westberlin Juni 1961, Stat. Jahrbuch der BRD 1962, S. 34.
 - 3) Fläche und fortgeschriebene Wohnbevölkerung in den sechs Partnerländern (ausschließlich der französischen assoziierten Gebiete) 1961. OEEC Statistical Bulletin, General Statistics, 1962 Heft 4, S. 33. Stat. Jahrbuch der BRD 1962, S. 24*.

gilt es, die geeigneten Maßnahmen zur Realisierung seiner Chancen im größeren Wirtschaftsraum zu ergreifen. Das Gesagte gilt allgemein für westdeutsche Industrie- und Handelsunternehmen, insbesondere für den westdeutschen Versandhandel, der den Gegenstand der folgenden Ausführungen bildet.

Problemstellung und Untersuchungsplan

Aufgabe der vorliegenden Arbeit ist es, die Absatzmöglichkeiten des westdeutschen Versandhandels im Gemeinsamen Europäischen Markt zu untersuchen und die absatzpolitischen Maßnahmen zu ihrer Realisierung darzulegen. Dabei sollen die von der betriebswirtschaftlichen Absatzmarktforschung entwickelten Methoden der Bedarfs- und Konkurrenzforschung auf einen konkreten Fall angewandt werden. Die so gewonnenen Erkenntnisse sollen die Grundlage für den Versuch bilden, die künftigen Absatzmöglichkeiten des westdeutschen Versandhandels in den Partnerländern zu beurteilen.

Im Hinblick auf das umfangreiche Sortiment des westdeutschen Versandhandels, das neben Textilien und sogenannten dauerhaften Konsumgütern (Hartwaren und Möbel) auch Lebensmittel umfaßt, soll das Schwergewicht der Marktuntersuchung und der Absatzprognose auf die beiden erstgenannten Gütergruppen gelegt werden. Dieses Vorgehen wird dadurch gerechtfertigt, daß Textilien etwa 60 vH und dauerhafte Konsumgüter etwa 30 vH der bisherigen Jahresumsätze des westdeutschen Versandhandels ausmachten.¹⁾

¹⁾ Ifo-Schnelldienst, hrsg. vom Institut für Wirtschaftsforschung, München, Nr.16 vom 20.4.1956, S.7.
Handelsblatt Nr. 40 vom 26.2.1960, Handelsblatt Nr.212 vom 3.11.1961.

Eine "Branchenabsatzprognose", wie sie im ersten Hauptteil gegeben werden soll, läßt sich methodisch auf verschiedene Weisen durchführen.¹⁾ Die einfachste Methode ist die Extrapolation, wobei der aus Vergangenheitswerten ermittelte Umsatztrend in die Zukunft hinein verlängert und so - unter Berücksichtigung von neu auftretenden Einflußfaktoren - die künftige Absatzmenge bestimmt wird. Diese Methode kann für unsere Untersuchung jedoch nicht angewandt werden, da der westdeutsche Versandhandel bisher praktisch noch keinen Umsatz in den Ländern des Gemeinsamen Marktes erzielte,²⁾ vielmehr mit dem Inkrafttreten des "Vertrages zur Gründung einer Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft" einer völlig neuen Situation gegenübersteht.

Eine zweite Methode zur Erstellung einer Absatzprognose ist die Analyse der Bestimmungsfaktoren. Man geht dabei auf solche Einflußgrößen zurück, die auf die Absatzmenge erfahrungsgemäß direkt oder indirekt einwirken und deren Entwicklung ihrerseits auf dem Wege der Extrapolation prognostiziert werden kann. Aus der Entwicklung dieser Einflußgrößen versucht man ein Bild über die zukünftige Absatzentwicklung zu gewinnen. Als direkter Bestimmungsfaktor für die Absatzmöglichkeiten des gesamten Versandhandels der sechs Partnerländer im Gemeinsamen Markt können in unserem Fall die Summen der privaten Verbrauchsausgaben für Textilien und dauerhafte Konsumgüter angesehen werden, eine Größe, in der Bevölkerungszahl, Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraft und Kaufkraftentwicklung in den einzelnen Ländern zum Ausdruck kommen.

1) Vgl. Koch, Helmut, Probleme unternehmerischer Prognose, in: Wirtschaftsprognose und Wirtschaftsgestaltung, hrsg. von Hans Bayer, Berlin 1960, S. 61 ff.

2) Bundesverband des Deutschen Versandhandels, Frankfurt/M., Auskunft vom 24.4.59 und Deutsche Zeitung vom 29.10.1959. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.1.62.

Die Schwierigkeit bei der zunächst zu gebenden Absatzprognose für den gesamten Versandhandel der Partnerländer liegt darin, daß sich zwar die Bestimmungsfaktoren der Absatzentwicklung als solche ermitteln lassen, daß jedoch für die Mitgliedsländer keine Erfahrungen darüber vorliegen, mit welcher Intensität diese auf die künftige Absatzgestaltung des Versandhandels einwirken. Um diesen Schwierigkeiten zu entgehen, muß weitgehend auf den Zeitreihenvergleich als die dritte Methode der Absatzprognose zurückgegriffen werden. Durch ihn wird eine Verbindung zwischen den extrapolierten privaten Verbrauchsausgaben für die genannten Gütergruppen im Gemeinsamen Markt und den Absatzmöglichkeiten des Versandhandels der sechs Mitgliedsländer hergestellt: Die Prognose des Versandhandelsabsatzes in den Partnerländern wird aufgrund der Entwicklung des westdeutschen Versandhandelsanteils an den westdeutschen privaten Verbrauchsausgaben in den Jahren 1950 bis 1960 vorgenommen. Auf die besondere Problematik dieses Vorgehens muß bereits an dieser Stelle hingewiesen werden. Jedoch lassen sich - wie später zu zeigen ist - mangels geeigneter Veröffentlichungen über die bisherige Tätigkeit des Versandhandels der fünf Partnerländer der BRD überhaupt nur auf diesem Wege Aussagen über die Absatzchancen des Versandhandels in seiner Gesamtheit im Gemeinsamen Markt treffen.

Eine Aussage über den Anteil des westdeutschen Versandhandels an den somit für den gesamten EWG-Raum geschätzten Absatzmöglichkeiten läßt sich durch die Analyse seiner Bestimmungsfaktoren treffen. Als Einflußgrößen werden das rechtzeitige Erkennen der potentiellen Kunden in den Mitgliedsländern durch die Bildung von Käufer-schichten und die Tätigkeit der Versandhandelskonkurrenz im Gemeinsamen Markt herangezogen.

Inwieweit die Absatzmöglichkeiten des westdeutschen Versandhandels in den Partnerländern realisiert werden, hängt von den absatzpolitischen Maßnahmen des einzelnen Versandunternehmers ab. Die Aufgabe des zweiten Hauptteils besteht daher in der Beantwortung der Frage, wie das "absatzpolitische Instrumentarium" ¹⁾ des westdeutschen Versandhändlers auf seinen Einsatz im Gemeinsamen Markt hin ausgerichtet werden kann.

Die im Einzelfall anzuwendenden absatzpolitischen Mittel werden unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen und Eigenarten der verschiedenen Partnerländer untersucht. Die Besonderheit dieser Analyse liegt darin, daß einmal auf die Eigenheiten des Versandhandels einzugehen ist, zum anderen die Mentalität der potentiellen Kunden in den Mitgliedsländern erkannt und dementsprechend bei der Absatzpolitik berücksichtigt werden muß.

1) Zum absatzpolitischen Instrumentarium gehören Maßnahmen zur Gestaltung der Absatzmethode, des Sortiments, der Werbung und der Preise und Teilzahlungsbedingungen, nach: Gutenberg, Erich, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. II, Der Absatz, 2. Aufl., Berlin 1956, S.89 ff.

Hauptteil A: Die Absatzmöglichkeiten des westdeutschen Versandhandels im Gemeinsamen Europäischen Markt

Der Direktabsatz kleiner Warenmengen durch die Post oder Bahn an den Letztverbraucher in angrenzenden Ländern setzt voraus, daß die zwischenländischen Handelsbeziehungen weitgehend vereinfacht werden. Diese Voraussetzung soll gemäß dem Vertrag über die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft in einem Zeitraum von 12 bis 15 Jahren für die Partnerländer schrittweise geschaffen werden.¹⁾ Als weitere Bedingungen für die künftige Tätigkeit des Versandhandels sind ausreichende Transportgelegenheiten und ein einfacher, für den Versandunternehmer risikoloser Zahlungsausgleich anzusehen. Ehe jedoch auf diese Voraussetzungen eingegangen wird, sollen der westdeutsche Versandhandel und seine Tätigkeit charakterisiert werden.

1. Begriff und Arten des Versandhandels

Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels definiert das Versandhandelsunternehmen als eine Betriebswirtschaft, die sich mit der Warenverteilung außerhalb eines Ladenslokals per Post, Bahn oder Werkfernverkehr an den Letztverbraucher befaßt.²⁾

Erläuternd nennt er als begriffsnotwendige Merkmale³⁾

-
- 1) Vgl. Art. 2 des Vertrages über die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG), in: Heft 1 der Schriftenreihe zum Handbuch für Europäische Wirtschaft, Baden-Baden, Frankfurt/Main 1957, S. 27.
 - 2) Olderdissen, Charlotte, Die Bedeutung des Versandhandels für den Verbraucher, hrsg. vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels eV, Frankfurt/Main, o.J., S. 1.
 - 3) Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels eV, Frankfurt/Main, Sonderrundschreiben an alle Mitglieder

- (1) Entgegennahme von nur schriftlichen aufgrund von Katalogen oder Vertreterbesuchen erteilten Kundenaufträgen,
- (2) Registrierung eines jeden Kundenauftrages,
- (3) Lieferung der verkauften Waren durch Post, Bahn, Werkfernverkehr oder aufgrund von Einzelausgabeanweisungen aus den Lagern der Agenturen,
- (4) Lieferung der Ware frühestens zwei Tage nach Auftragserteilung. Der Zahlungsausgleich erfolgt bei Postsendungen im Regelfall durch Nachnahme.

Um den Versandhandel vom ambulanten Handel und Ladeneinzelhandel abzugrenzen, soll es nach den Verbandsrichtlinien als nicht erlaubt gelten, daß Vertreter Waren zum Verkauf mitführen oder daß die von Vertretern oder von Agenturen auf Rechnung der Versandhandelsunternehmung verkauften Gegenstände noch am gleichen Tag ausgeliefert werden.

Erweitert man die vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels gegebene Definition um die erläuternd genannten Merkmale, so ist der Versandhandel zu bezeichnen als eine Betriebsform des seßhaften Einzelhandels, die sich mit der Warenverteilung an den Letztverbraucher mittels öffentlicher oder privater Medien des Gütertransports befaßt. Im folgenden sollen die einzelnen Arten dieser Betriebsform des Einzelhandels beleuchtet werden.

Wählt man das Sortiment als Unterscheidungskriterium, so ergeben sich drei Gruppen von Versandhandelsunternehmen, nämlich S p e z i a l versandunternehmen, die nur einen Artikel in verschiedenen Ausführungen versenden (z.B. Fotoapparate), B r a n c h e n versandunternehmen, die

Zur Klarstellung des Begriffes "Versandhandel", Frankfurt/Main, Juni 1954.

zahlreiche Artikel aus einer Artikelgruppe anbieten (z.B. Textilien oder Elektrogeräte) sowie U n i v e r s a l - versandunternehmen, die ein warenhausähnliches Sortiment führen, also die Artikelgruppen Textilien, Möbel, Hartwaren und Nahrungsmittel.¹⁾

Nach der Herkunft der Waren läßt sich die Unterscheidung in Versandhandelsunternehmen o h n e Eigenfabrikation und m i t teilweiser Eigenfabrikation treffen. Unternehmen mit ausschließlicher Eigenfabrikation sind bei Direktverkäufen per Post an Letztverbraucher nicht als Versand h a n d e l s unternehmen anzusprechen. Sie sind vielmehr Fertigungsunternehmen, da sie über die typische Handelsfunktion des Wareneinkaufs und -verkaufs hinaus eine grundlegende Be- oder Verarbeitung vornehmen. Im Einzelfall ist es schwierig, festzustellen, ob ein per Post an den Letztverbraucher verkaufendes Unternehmen mit teilweiser Eigenproduktion seinem Wesen nach ein Industrieunternehmen ist, das seine Produkte durch Handelsware ergänzt, oder ein Versandhandelsunternehmen, das neben Fremdwaren auch eigene Produkte vertreibt.

Aus diesen Abgrenzungsschwierigkeiten erklären sich die Differenzen in den statistischen Veröffentlichungen über Anzahl und Umsatz der westdeutschen Versandhandelsunternehmen. Theoretisch ließe sich dieses Abgrenzungsproblem in der Weise lösen, daß man nur solche Unternehmen, bei denen die Eigenproduktion unter 50 vH des Gesamtumsatzes liegt, dem Versandhandel, alle übrigen der Industrie zu-rechnet. Dabei erscheint dieser Prozentsatz eher zu hoch als zu niedrig, da eine 50 prozentige Eigenproduktion und deren Absatz im allgemeinen mehr Kapital und Arbeitskräfte erforderlich machen als Einkauf, Lagerung und Ver-

1) Vgl. wagenführ, Horst, Die volkswirtschaftlichen Leistungen des Deutschen Versandhandels, Hauptreferat in der Mitgliederversammlung des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels in Düsseldorf am 11.3.52, Busse GmbH, Frankfurt/Main 1952.

kauf von 50 vH Fremdwaren.

Nach der Art des Vertriebs kann man **r e i n e n** und **g e m i s c h t e n** Versandhandel unterscheiden. Während der reine Versandhandel lediglich den Warenversand betreibt, tätigt der gemischte Handel daneben Umsätze in Agenturen oder Verkaufsstellen. So betrug im Jahre 1961 bei einem Gesamtumsatz der Neckermann KG, Frankfurt/Main, von 0,8 Mrd.DM bzw. des Versandhauses Quelle, Fürth/Bayern, von 1,1 Mrd.DM der "Nicht-Versandumsatz" 35 vH bzw. 11 vH.¹⁾ Eine Abgrenzung des gemischten Versandhandels von anderen Betriebsformen des Einzelhandels mit angegliederten Versandabteilungen, z.B. Warenhäusern, Massenfilialbetrieben, freiwilligen Ketten²⁾, ließe sich anhand des Versandumsatzanteils am Gesamtumsatz treffen. Man könnte nur solche Unternehmen als Versandunternehmen ansprechen, bei denen dieser Anteil über 50 vH liegt, da im allgemeinen erst dann der überwiegende Teil des Kapitals und der Arbeitskräfte in der Versandabteilung gebunden ist.

Als Ergebnis der vorstehenden Ausführungen sei das Versandhandelsunternehmen definiert als eine seßhafte Betriebsform des Einzelhandels, die höchstens 50 vH ihrer Waren in Eigenproduktion herstellt und mindestens 50 vH ihres Gesamtumsatzes durch Versand an den Letztverbraucher mittels öffentlicher oder privater Medien des Gütertransports erzielt.

Den nichtamtlichen statistischen Veröffentlichungen liegt keine klare Definition des Versandhandelsunterneh-

1) Frankf.Allgemeine Nr.43 v. 20.2.62, Handelsblatt Nr. 40 v. 26.2.1962.

2) Die freiwilligen Ketten "SPAR" und "FACHRING" nahmen als freiwillige Zusammenschlüsse von Lebensmittel-groß- und -einzelhändlern ab Mitte 1960 den Versand von Textilien und Hartwaren auf. Handelsblatt Nr. 199 v. 21.11.1959, Handelsblatt Nr. 8 v. 13.1.1960.

mens zugrunde. Daher weichen sie erheblich voneinander ab. Da die enge Auslegung des Begriffes durch den Bundesverband des Deutschen Versandhandels¹⁾ der hier entwickelten Definition am nächsten kommt, sollen die Angaben dieses Verbandes weitgehend den folgenden Ausführungen zugrunde gelegt werden.

2. Der Marktanteil des westdeutschen Versandhandels am gesamten Einzelhandel der Bundesrepublik Deutschland

Die Tätigkeit des einzelnen westdeutschen Versandunternehmens spiegelt sich in den ständig wachsenden Jahresumsätzen des Versandhandels wider. Während der vom gesamten deutschen Versandhandel im Jahre 1937 erzielte Umsatz von 700 Mill.RM etwa 2,3 vH des damaligen Einzelhandelsumsatzes von 30,9 Mrd.RM ausmachte²⁾, wird der Umsatz des westdeutschen Versandhandels im Jahre 1955 auf etwa 2,25 Mrd.DM geschätzt, was einem Anteil von etwa 4,4 vH des westdeutschen Einzelhandelsumsatzes von 51,29 Mrd.DM gleichkommt.³⁾

Im Jahr 1960 dürften mit einem Umsatz von etwa 3,7 Mrd.DM⁴⁾ 4,5 vH des auf 82,0 Mrd.DM gestiegenen Einzelhan-

1) Bundesverband des Deutschen Versandhandels eV, Frankfurt/Main, Sonderrundschreiben, a.a.O.

2) Nieschlag, Robert, Die Versandgeschäfte in Deutschland, 4. unveränderte Aufl. 1949, S. 36.

3) Ifo-Schnelldienst, hrsg. vom Institut für Wirtschaftsforschung, München, 9. Jg, Nr. 16 vom 20.4.56, Wirtschaft und Statistik, hrsg. vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden, 1957, S. 671.

4) Da keine neueren amtlichen Veröffentlichungen über Zahl und Umsätze der westdeutschen Versandunternehmen bestehen, muß weitgehend auf Schätzungen zurückgegriffen werden.

Gleichlautende Auskunft des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels vom 24.4.1959.

Vgl. Handelsblatt Nr. 60 vom 27.3.1962.

delumsatzes¹⁾ erzielt worden sein.

Dieser Umsatz verteilt sich auf:

(1) 22 Großunternehmen des Versandhandels mit warenhausähnlichem Sortiment ²⁾	2,34 Mrd. DM
(2) etwa 430 mittlere Unternehmen ³⁾	1,24 Mrd. DM ⁴⁾
(3) etwa 1 500 kleinere Unternehmen ³⁾	0,15 Mrd. DM ⁵⁾
Insgesamt	3,73 Mrd. DM

Die Umsatzsteigerung des Versandhandels betrug mithin im Jahre 1960 gegenüber 1955 etwa 65 vH, während sie in der gleichen Zeit im gesamten Einzelhandel etwa 60 vH ausmachte. Diese Gegenüberstellung verdeutlicht das große Wachstum des westdeutschen Versandhandels.

1) Wirtschaft und Statistik 1962, S.41.

2) Wirtschaft und Statistik 1961, S.687⁺, Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik 1960.

3) Vgl. Bericht über die Jahreshauptversammlung des Bundesverbandes des deutschen Versandhandels eV, 1959; Handelsblatt Nr.29 vom 11.3.1959, Der Volkswirt Nr.40 vom 7.10.1961.

4) Geschätzt auf der Grundlage des im Durchschnitt von Einzelhandelsunternehmen mittlerer Größe (Umsätze von 0,5 Mill. DM bis unter 25 Mill. DM) erzielten Jahresumsatzes von 2,9 Mill. DM. Vgl. Wista 1961, S.758^f.

5) Geschätzt auf der Grundlage des im Durchschnitt von kleineren Einzelhandelsunternehmen (Umsätze bis unter 0,5 Mill. DM) erzielten Jahresumsatzes von 0,1 Mill. DM Vgl. Wista 1961, S.758^f.
Vgl. Der Volkswirt Nr.40 vom 7.10.1961.

Der westdeutsche Versandhandel war bisher jedoch nur im Bundesgebiet tätig. Selbst von führenden Versandunternehmen wurden praktisch noch keine Auslandsumsätze erzielt.¹⁾ Gleichwohl läßt sich feststellen, daß der einzelne Versandunternehmer den im Vertrag über die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft vorgesehenen Vereinfachungen der Handelsbeziehungen zwischen den Partnerländern schon jetzt ein besonderes Interesse entgegenbringt.²⁾

3. Die Schaffung der gesamtwirtschaftlichen Voraussetzungen für den Absatz des westdeutschen Versandhandels in den Partnerländern durch den Vertrag über die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft

Das Kernstück des Vertrages über die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft ist die Bildung einer Zollunion durch den schrittweisen Abbau der Ein- und Ausfuhrzölle und der mengenmäßigen Ein- und Ausfuhrbeschränkungen im Handelsverkehr der Partnerländer untereinander.³⁾ "Mit dem Ziel einer beständigen und ausgewogenen Wirtschaftsausweitung, einer größeren Stabilität und einer beschleunigten Hebung der Lebenshaltung in den Partnerländern"⁴⁾ soll darüber hinaus durch die Koordination von Wirtschafts-, Finanz-, Währungs- und Sozialpolitik der Mitgliedsländer ein Gemeinsamer Markt geschaffen werden. Hierfür ist eine Übergangszeit von 12 bis 15 Jahren vorgesehen, die sich aus drei Stufen von je vier bis fünf

1) Sowohl bei Quelle als auch bei Neckermann lag der Auslandsumsatz 1961 noch unter 1 vH des Gesamtumsatzes. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.1.1962.

2) Deutsche Zeitung Nr. 19 vom 7.3.1959, Deutsche Zeitung Nr. 177 vom 29.10.1959.

3) Vgl. Art. 3a, 12 bis 17, 30 bis 37 des Vertrages über die EWG.
Eine Übersicht über die zeitliche Reihenfolge dieser Maßnahmen ist als Anlage beigefügt.

4) Vgl. Art. 2 des Vertrages über die EWG.

Jahren zusammensetzt und somit spätestens am 31.12.1972 endet.¹⁾

Von der Vielzahl der im Zuge dieser Integration vorgesehenen Maßnahmen²⁾ sollen diejenigen erörtert werden, die für die Absatzmöglichkeiten der westdeutschen Versandhandelsunternehmen in den Partnerländern und ihre Realisierung von Bedeutung sind.

Als wichtigste Maßnahme ist die schrittweise Senkung der von den Mitgliederländern erhobenen Einfuhrzollsätze vorgesehen. Diese dürfen am Ende der zweiten Stufe für jede einzelne Ware höchstens noch 50 vH der am 1.1.1957 angewandten Zollsätze betragen.³⁾ Die Einfuhrkontingente werden allmählich erhöht und müssen bis zum 31.12.1967 bereits mindestens 20 vH der jeweiligen inländischen Erzeugung erreichen.⁴⁾ Durch beide Vorgänge werden die Partnerländer schon in der Übergangszeit auch für den westdeutschen Unternehmer zu einem potentiellen Absatzgebiet, das dem westdeutschen Markt immer ähnlicher wird.

So wird die Notwendigkeit, Einfuhrzölle und mit der Zollabfertigung verbundene Kosten bei der Preisfestsetzung zu berücksichtigen, abnehmen und am Ende der Übergangszeit gegenstandslos sein. Ferner begünstigt die bis zum Ende der ersten Stufe der Übergangszeit⁵⁾ vorgesehene Angleichung der steuerlichen Belastung in den einzelnen Mitgliedsländern eine konkurrenzfähige Preisgestaltung

1) Vgl. Art. 3 des Vertrages über die EWG.

2) Vgl. Art. 3a-k des Vertrages über die EWG.

3) Vgl. Art. 12-15 des Vertrages über die EWG.

4) Vgl. Art. 30-32 des Vertrages über die EWG.
Auf die Abschaffung der Ausfuhrzölle und der Ausfuhrkontingente wird nicht weiter eingegangen, da sie in der BRD keine Rolle spielen.

5) Vgl. Art. 95 des Vertrages über die EWG.

seitens des westdeutschen Versandhandels.

Auch für die Einschaltung von Niederlassungen in den Versandweg schafft der Vertrag über die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft wesentliche Voraussetzungen. Die schrittweise Aufhebung der bestehenden Beschränkungen im Kapitalverkehr¹⁾ und die allmähliche Einführung der Niederlassungsfreiheit erleichtern die Gründung von Zweigniederlassungen und Tochtergesellschaften der westdeutschen Versandunternehmer in den Partnerländern.²⁾ Die personelle Ausgestaltung dieser Niederlassungen wird wiederum durch die zu schaffende Freizügigkeit der Arbeitnehmer³⁾ begünstigt.

Wenn auch die Einführung einer einheitlichen Währung nicht im Vertrag vorgesehen ist, so wird doch der Transfer von Entgelten in heimischer Währung von den Partnerländern insoweit gewährleistet, als es sich um Entgelte für eingeführte Waren handelt, die gemäß den Übergangsbestimmungen liberalisiert sind.⁴⁾ Der westdeutsche Versandhändler kann also frei über die in den Partnerländern erzielten Umsatzerlöse verfügen und ist nicht gezwungen, sie für den Ausbau seiner Niederlassungen zu verwenden.

Der Vertrag über die EWG schafft somit wesentliche gesamtwirtschaftliche Voraussetzungen für den Absatz des westdeutschen Versandhandels in den Partnerländern. Zu diesen wichtigen gesamtwirtschaftlichen Grundlagen für die Arbeit des westdeutschen Versandhandels in den Mitgliedsländern müssen einige technische Voraussetzungen hinzutreten, die kurz beleuchtet werden sollen.

1) Vgl. Art. 67-73 des Vertrages über die EWG.

2) Vgl. Art. 52-58 des Vertrages über die EWG.

Über die Vorzüge dieser Absatzmethode vgl. S. 82 ff.

3) Vgl. Art. 48-51 des Vertrages über die EWG.

4) Vgl. Art. 106 des Vertrages über die EWG.

4. Die technischen Voraussetzungen für den Absatz des westdeutschen Versandhandels in den Partnerländern

Als typische Merkmale des derzeitigen westdeutschen Versandhandels wurden die Regelfälle der Warenlieferung durch die Post, deren wichtigstes Beförderungsmittel die Eisenbahn ist, und der Zahlungsausgleich des gesamten Kaufbetrages oder des Anzahlungsbetrages durch Nachnahme herausgestellt.¹⁾ Aus diesen technischen Besonderheiten des Warenabsatzes an den Letztverbraucher ergibt sich die Notwendigkeit, das Post- und Eisenbahnwesen in den Partnerländern zu untersuchen.

Als Mitgliedsländer sollen hier nur die fünf europäischen vertragschließenden Länder neben der Bundesrepublik, nicht aber die assoziierten Gebiete gelten.²⁾ Diese Einschränkung erscheint notwendig, weil die assoziierten Länder weiterhin das Recht haben, Einfuhrzölle zu erheben³⁾ und weil sie noch kaum durch die Eisenbahn erschlossen sind.⁴⁾

Auch die bei der Lieferung in diese Gebiete entstehenden Transportkosten, die meistens in keinem Verhältnis zum Wert der versandten Waren stehen, lassen die außereuropäischen Länder vorerst nicht als Absatzgebiete des westdeutschen Versandhandels in Frage kommen. Für den Versand von hochwertigen Gütern würde dieses Argument zwar weitgehend entfallen. Andererseits fallen gerade bei hochwertigen Einfuhrgütern die als Wertzölle erhobenen Einfuhrzölle besonders ins Gewicht. Zudem setzt gerade der Transport hochwertiger Waren eine wesentlich bessere verkehrstechnische Erschließung der assoziierten Gebiete voraus (Tabelle 1).

1) Vgl. die Ausführungen S. 14.

2) Vgl. Anhang IV zu dem Vertrag über die EWG.

3) Vgl. Art. 133, III des Vertrages über die EWG.

4) Die Eisenbahndichte beträgt in den assoziierten Gebieten etwa 0,5 Streckenkilometer pro 100 qkm Landfläche, Jahrbuch des Eisenbahnwesens, hrsg. von Th. Vogel, Darmstadt, 11. Folge 1960, S. 234 f.

Tabelle 1: Die Dichte des Eisenbahnnetzes in den Partnerländern des Gemeinsamen Marktes im Jahre 1959/60

Partnerland	Streckenkilometer pro 100 qkm Landfläche
Belgien	21,2
Luxemburg	15,2
Bundesrepublik Deutschland	14,8
Niederlande	9,4
Frankreich	8,0
Italien	7,3

Quelle: Jahrbuch des Eisenbahnwesens 1960, S. 233.

Die Weiterbeförderung der Versandhandelspakete in Bestimmungsorte ohne Eisenbahnverbindung würde in den Partnerländern durch Postangestellte mit Kraftwagen, Fuhrwerken oder Tragtieren erfolgen. Eine solche Art der Weiterbeförderung kommt vor allem bei Sendungen nach Ostfrankreich und nach Mittel- und Süditalien in Betracht.¹⁾

Da die Kunden des Versandhandels im allgemeinen bestrebt sind, möglichst schnell in den Besitz der gekauften Ware zu gelangen²⁾, ist in diesem Zusammenhang auf die Verzögerungen eines derartigen Paketversandes hinzuweisen. Der Kunde in Luxemburg müßte außerdem sein Paket selbst am Postschalter abholen, weil es hier innerhalb des Wohnortes nicht durch Eisenbahn- bzw. Postangestellte zuge stellt wird. Dabei geht vieles von der Bequemlichkeit des Kaufes im Versandhandel verloren.

1) Handwörterbuch des Postwesens, hrsg. vom Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen, 2. Aufl., Frankfurt/Main 1953 einschl. 1. Nachtrag 1956 Stichworte der einzelnen Partnerländer.

2) Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, 2. Aufl., Paris 1955, S. 8.

Bestehende Gewichtsbeschränkungen dürften sich für den Versand von Paketen in die Partnerländer nicht auswirken, da das einheitlich festgesetzte Höchstgewicht von 20 kg¹⁾ im Regelfall als ausreichend angesehen werden kann.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die verkehrstechnischen Voraussetzungen für den Paketversand durch den westdeutschen Versandhandel in alle Teile der europäischen Gemeinschaft gegeben sind, wenn auch teilweise längere Transportzeiten von den Kunden in Kauf genommen werden müssen. Bei den an die Bundesrepublik angrenzenden Gebieten wird die Verlängerung der Transportzeiten jedoch - mit Ausnahme von Ostfrankreich - erträglich sein.

Die Voraussetzungen für einen risikolosen Zahlungsausgleich sind durch die Möglichkeit gegeben, in alle Partnerländer Nachnahmepakete zu versenden. Die zur Zeit zwischen 225 DM und 1 200 DM liegenden Nachnahmehöchstbeträge²⁾ dürften im allgemeinen für Versandhandelspakete ausreichen. Da die Schaffung einer einheitlichen Währung im Vertrag über die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft nicht vorgesehen ist, müssen die Kunden in den Partnerländern die Rechnungen des westdeutschen Versenders in ihrer Landeswährung begleichen. In bezug auf den Zahlungsausgleich hat der westdeutsche Unternehmer somit die Stellung eines Exporteurs, der beim Sinken des Wechselkurses das Valutarisiko trägt.³⁾ Dieses Risiko ist ange-

1) Gebührentafel für Postpakete nach dem Ausland, hrsg. vom Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen, 1959, B2, F5, I8, L5, N7.

2) Gebührentafel für Postpakete nach dem Ausland, hrsg. vom Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen, 1959, B2, F5, I8, L5, N7.

3) Vgl. Henzler, Reinhold, Die Markttunion, Köln und Opladen, 1958, S. 18.
Vgl. Schmitt, Matthias, Finanzielle Probleme des gemeinsamen Marktes, In: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 1958, Heft 2, S. 59.

sichts der souveränen Währungspolitik der Vertragspartner relativ hoch.¹⁾

Im Ergebnis kann gesagt werden, daß mit dem Vertrag über die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft die wesentlichen Voraussetzungen für den Absatz des westdeutschen Versandhandels in den Partnerländern gegeben sind. Da auch bereits im gegenwärtigen Zeitpunkt der Versand und der Zahlungsausgleich ohne Schwierigkeiten durchgeführt werden können, ist es sinnvoll, die Absatzmöglichkeiten des westdeutschen Versandhandels in den Partnerländern zu untersuchen.

II. Die Absatzmöglichkeiten des gesamten Versandhandels der sechs Partnerländer im Gemeinsamen Markt bis zum Ende der zweiten Stufe der Übergangszeit

In der Problemstellung wurde dargelegt, daß sich die Absatzmöglichkeiten des westdeutschen Versandhandels im Gemeinsamen Markt nur durch die Analyse ihrer Bestimmungsfaktoren und aufgrund eines Zeitreihenvergleichs schätzen lassen. Dabei wird auf solche Einflußfaktoren zurückgegangen, die direkt oder indirekt auf die Absatzchancen in den Partnerländern einwirken und deren zukünftige Entwicklung durch Extrapolation prognostiziert werden kann.

Als direkter Bestimmungsfaktor soll der Letztverbraucherbedarf an Textilien und dauerhaften Konsumgütern in den Partnerländern und seine Entwicklung bis zum Ende der zweiten Stufe der Übergangszeit betrachtet werden. Dieser direkte Einflußfaktor enthält bereits indirekte Bestimmungsgrößen wie Bevölkerung und Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraft und Kaufkraftentwicklung, die sich auf die Absatzaussichten des westdeutschen Versandhandels auswirken können.

1) Vgl. Art. 106-109 des Vertrages über die EWG.

Da jedoch ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen dem zukünftigen Bedarf der Letztverbraucher an Textilien und dauerhaften Konsumgütern in den Partnerländern einerseits und den Absatzmöglichkeiten des westdeutschen Versandhandels andererseits nicht besteht, soll die Entwicklung des Bedarfs an den genannten Gütern in den Partnerländern als direkter Bestimmungsfaktor für die Absatzchancen des Versandhandels der sechs Partnerländer im Gemeinsamen Markt angesehen werden.

1. Der zukünftige Bedarf der Letztverbraucher an Textilien und dauerhaften Konsumgütern in den Partnerländern als Bestimmungsgröße für die Absatzmöglichkeiten

Den Maßstab für den im Jahre 1960 gedeckten Bedarf an Textilien und dauerhaften Konsumgütern der Bevölkerung im Gemeinsamen Markt bilden die privaten Verbrauchsausgaben für diese Gütergruppen. Die Verbrauchsausgaben der 171,7 Mill. Letztverbraucher in den Ländern des Gemeinsamen Marktes¹⁾ für Textilien und dauerhafte Konsumgüter zeigt die folgende Übersicht:

-
- 1) Bevölkerungsstand in den Partnerländern, 1961.

(Stat. Jahrbuch der BRD 1962, S. 34.
OEEC Statistical Bulletins, General Statistics, 1962
Heft 4, S. 33).

Die Wohnbevölkerung in den Partnerländern der BRD war im Jahr 1961 mit rund 116 Mill. mehr als doppelt so hoch wie in Westdeutschland einschl. Saar und Westberlin mit rund 56 Mill.

Insgesamt ergibt sich also vom Standpunkt des westdeutschen Unternehmers eine Verdreifachung der potentiellen Käufer, die in Zukunft unter Binnenhandelsbedingungen beliefert werden können. Dabei wurde die Bevölkerungszunahme innerhalb der Übergangszeit noch nicht berücksichtigt.

Tabelle 2: Private Verbrauchsausgaben für Textilien und dauerhafte Konsumgüter in den Ländern des Gemeinsamen Marktes im Jahre 1960 in Preisen und Wechselkursen⁺ von 1960

Partnerland	Textilien		Dauerh. Konsumgüter	
	Mrd. DM	DM pro Kopf	Mrd. DM	DM pro Kopf
BRD ⁺⁺	25,2	452	19,8	355
Frankreich	18,6	404	11,2	243
Italien	8,5	170	3,3	66
Niederlande	4,2	359	3,1	265
Belgien	3,5	389	3,7	407
Luxemburg ⁺⁺⁺	0,1	312	0,1	312
Insgesamt	60,1	-	41,2	-

+ Paritäten, Stand August 1960: 100 ffrs = 0,85 DM, 100 lire = 0,672 DM, 100 hfl = 110,53 DM, 100 bfrs = 8,40 DM, 1 US-\$ = 4,20 DM. Monatsberichte der Deutschen Bundesbank 1960, Heft 9, S.89.

++ Zahlen für die BRD einschl. Saar und Westberlin ermittelt als Restgröße zwischen den gesamten privaten Verbrauchsausgaben für Textilien und dauerhafte Konsumgüter im Gemeinsamen Markt und der Summe der entsprechenden privaten Verbrauchsausgaben in den Partnerländern der BRD, da direkte Angaben für die BRD nicht vorliegen.

+++ Angaben für 1959.

Quellen: OEEC Statistical Bulletins, General Statistics 1961, Heft 4 S. VIII ff, desgl. Heft 5, S. III ff.

Aus der Übersicht geht hervor, daß im Jahre 1960 in den Ländern des Gemeinsamen Marktes in Preisen und Wechselkursen von 1960 etwa 60,1 Mrd. DM für Textilien und 41,2 Mrd. DM für dauerhafte Konsumgüter ausgegeben wurden. Gemäß dem von der OEEC entwickelten System volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen werden unter der Position "clothing" nicht nur Oberbekleidung und Körperwäsche einschließlich Stoffen, Strickwolle, Mode- und Kurzwaren nebst sonstigen Gegenständen der persönlichen Ausrüstung

erfaßt, sondern auch Haushaltstextilien. Aus diesem Grunde erscheint die Übersetzung von "clothing" mit Textilien gerechtfertigt.

In der Position "dauerhafte Konsumgüter" sind enthalten: Möbel, Hausrat, Bezüge, Steingut, Glaswaren, Metallwaren, Heiz- und Kochgeräte, Nähmaschinen, Kühlschränke, Musikinstrumente, Radio- und Fernsehapparate, Grammophone, Stand-, Wand-, Tischuhren, Kinderwagen.¹⁾

Tabelle 2 vermittelt eine Vorstellung von der Größenordnung, in der sich der Letztverbraucherbedarf an Textilien und dauerhaften Konsumgütern im Jahre 1960 im Gemeinsamen Markt bewegte.

Setzt man den Umsatz des westdeutschen Versandhandels an Textilien (2,2 Mrd. DM) und dauerhaften Konsumgütern (1,1 Mrd. DM)²⁾ in Beziehung zu den im Jahre 1960 in der BRD getätigten privaten Verbrauchsausgaben für die entsprechenden Gütergruppen, so entfallen etwa 9 vH der privaten Verbrauchsausgaben für Textilien und etwa 6 vH der privaten Verbrauchsausgaben für dauerhafte Konsumgüter auf den westdeutschen Versandhandel. Für beide Gütergruppen zusammen ergibt sich ein Anteil des westdeutschen Versandhandels an den privaten Verbrauchsausgaben von etwa 8 vH.

In den übrigen Partnerländern lag der Anteil des Versandhandels an den gesamten privaten Verbrauchsausgaben für Textilien und dauerhafte Konsumgüter im Jahre 1958 hingegen nur etwa zwischen 2 und 3 vH.³⁾

1) A Standardised System of National Account, published by OEEC, Paris 1952, S. 23, S. 59 f.

2) Vgl. die Ausführungen S. 9 und S. 17.

3) Vgl. die Ausführungen über die Konkurrenzsituation in den Partnerländern, S. 64 ff.

Im Jahre 1950 machte der westdeutsche Versandhandelsumsatz in Textilien und dauerhaften Konsumgütern gleichfalls nur etwa 2,5 vH der westdeutschen privaten Verbrauchsausgaben für diese Gütergruppen aus.¹⁾ Seitdem bedurfte es eines Zeitraums von zehn Jahren, diesen Anteil auf 8 vH zu steigern. Aus dieser Entwicklung und aus der sich jetzt z.T. kräftig entfaltenden Tätigkeit des Versandhandels in den Partnerländern²⁾ könnte man unter Berücksichtigung der zeitlichen Verschiebung den Schluß ziehen, daß es bis zum Jahre 1965 dem Versandhandel in der Gesamtheit gelänge, in jedem Partnerland der BRD einen ähnlich hohen und in der BRD einen entsprechend höher liegenden Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben für diese Gütergruppen zu erzielen. Dabei sollen vorerst die unterschiedliche Mentalität und die abweichenden Konsumgewohnheiten der Bevölkerung unberücksichtigt bleiben.

Diese Schlußfolgerung erlaubt es - im Zusammenhang mit der vermutlichen Entwicklung der privaten Verbrauchsausgaben für Textilien und dauerhafte Konsumgüter - eine Größenvorstellung über die künftigen Absatzmöglichkeiten des Versandhandels im Gemeinsamen Markt zu gewinnen.

a. Der zukünftige Letztverbraucherbedarf an Textilien und dauerhaften Konsumgütern

Zunächst kommt es also darauf an, die künftigen privaten

1) Der westdeutsche Versandhandelsumsatz in Textilien und dauerhaften Konsumgütern betrug im Jahre 1950 etwa 0,5 Mrd.DM.

Vgl. Die Renaissance des Versandhandels, in: Textilzeitung 1950, Nr. 84 S. 4. Wista 1954 S. 176+.

Ifo-Schnelldienst Nr. 16 vom 20.4.1956.

Die westdeutschen privaten Verbrauchsausgaben für beide Gütergruppen beliefen sich auf rund 21 Mrd.DM.

Vgl. OEEC Statistical Bulletins, General Statistics 1959, No. 4, S. 96, S. 99 ff.

2) Vgl. die Ausführungen über die Konkurrenzsituation in den Partnerländern, S.64 ff.

Verbrauchsausgaben für Textilien und dauerhafte Konsumgüter in den sechs Mitgliedsländern zu ermitteln. Dabei wird eine eigene Vorausschätzung notwendig, weil noch keine statistischen Unterlagen hierüber vorliegen.

Die Vorausschätzung der privaten Verbrauchsausgaben für Textilien und dauerhafte Konsumgüter in den Partnerländern erfolgt durch Extrapolation ihrer bisherigen Entwicklung. Die Ergebnisse sind in Tabelle 3 festgehalten:

Tabelle 3: Die vermutliche Entwicklung des privaten Verbrauchs an Textilien und dauerhaften Konsumgütern in den Partnerländern bis zum Jahre 1965⁺

Jahr	Textilien		Dauerh.Konsumgüter	
	Mrd.DM	1960 = 100	Mrd. DM	1960 = 100
1951	42,8	71	19,3	47
1960	60,1	100	41,2	100
1961	62,5	104	44,9	109
1962	65,0	108	48,9	119
1963	67,6	112	53,3	129
1964	70,3	117	58,1	141
1965	73,1	122	63,3	154

+ Die Berechnung erfolgt unter der Annahme, daß die durchschnittliche Zuwachsrate der Jahre 1951-1960 gleichbleibt.

Als durchschnittliche Zuwachsrate pro Jahr wurde das arithmetische Mittel aus der Reihe der jährlichen Zuwachsraten der Jahre 1951-1960 gewählt. Da die Reihen der Zuwachsraten keine Extremwerte aufweisen, erscheint die Wahl des arithmetischen Mittels gerechtfertigt.

Die durchschnittliche jährliche Zuwachsrate für Textilien wurde mit 4,0 vH, für dauerhafte Konsumgüter mit 9,0 vH ermittelt.

Quelle für die Ergebnisse 1951 - 1960: OEEC Statistical Bulletins, General Statistics 1961, Heft 4, S.VIII.

Die vorstehende Übersicht zeigt, daß die privaten Verbrauchsausgaben, die als Bestimmungsfaktor für den Absatz des Versandhandels insgesamt angesehen werden, sich unter der Annahme einer gleichmäßigen Entwicklung für Textilien bis zum Jahre 1965 um 22 vH und für dauerhafte Konsumgüter um 54 vH erhöhen werden.¹⁾

Die Annahme, daß die durchschnittliche jährliche Zuwachsrate der Jahre 1951 bis 1960 auch bis zum Jahre 1965 beibehalten wird, war notwendig, um überhaupt eine Aussage über die Größenordnung künftiger privater Verbrauchsausgaben treffen zu können. Es bleibt jedoch zu bedenken, daß die Zuwachsraten der Jahre 1951 bis 1960 und mithin auch die durchschnittliche jährliche Zuwachsrate dieses Zeitraumes durch kriegsbedingten Nachholbedarf an Textilien und dauerhaften Konsumgütern erhöht wurden. Ein Abklingen dieses Bedarfs hätte künftig eine niedrigere jährliche Zuwachsrate zur Folge. Andererseits wird jedoch der steigende Lebensstandard in den Partnerländern umfangreichere und neuartige Bedürfnisse wecken. Es sei nur an die häufiger wechselnde Textilmode und an neuartige Gebrauchsgüter, wie Fernsehapparate und Waschmaschinen,

1) Die Erhöhung der privaten Verbrauchsausgaben wird u.a. durch die wachsende Bevölkerung bestimmt. Die Bevölkerungszahl im Gemeinsamen Markt betrug im Jahre 1961 171,7 Mill. (Stat. Jahrbuch der BRD 1962, S. 34. OEEC General Statistics 1962, Heft 4, S.33). Bis zum Ende des Jahres 1965 wird sie um etwa 0,6 vH auf 172,7 Mill. anwachsen. (StBRD 35, Heft 9, S. 59. OEEC General Statistics 1959, S. 48).

Zum größten Teil ist die Steigerung der privaten Verbrauchsausgaben für Textilien und dauerhafte Konsumgüter jedoch im Wachstum der privaten Realeinkommen begründet.

Für das besonders starke Ansteigen der privaten Verbrauchsausgaben für dauerhafte Konsumgüter spricht ihr wachsender Anteil an den gesamten privaten Verbrauchsausgaben. Der Anteil hat sich im Laufe der Jahre 1951 bis 1960 von 7,1 vH auf 8,8 vH erhöht, während der Anteil der privaten Verbrauchsausgaben für Textilien mit 13 vH ungefähr gleichblieb.

OEEC General Statistics 1961, Heft 4, S. VIII.

erinnert. Dies könnte wiederum zur Erhöhung der aufgrund von Vergangenheitswerten errechneten künftigen Jahreszuwachsrate führen.

Da sich weder die Erhöhung noch die Verminderung der errechneten künftigen Jahreszuwachsrate zahlenmäßig fassen läßt, soll die Annahme einer gleichbleibenden künftigen Jahreszuwachsrate beibehalten werden.

b. Der potentielle Umsatz des Versandhandels insgesamt
im Gemeinsamen Markt

Mit Hilfe der geschätzten privaten Verbrauchsausgaben für Textilien und dauerhafte Konsumgüter lassen sich nun Aussagen über die künftigen Absatzmöglichkeiten des Versandhandels in seiner Gesamtheit an Textilien und dauerhaften Konsumgütern in den Partnerländern treffen. Dabei wird die Annahme¹⁾ beibehalten, daß es dem Versandhandel in seiner Gesamtheit in den Partnerländern der BRD - in analoger Weise zur Entwicklung des westdeutschen Versandhandels in den Jahren 1950 bis 1960 - bis etwa zum Jahre 1965 gelingt, einen Anteil von etwa 9 vH bzw. 6 vH an den privaten Verbrauchsausgaben für Textilien bzw. dauerhafte Konsumgüter zu erzielen.

Für das Bundesgebiet hingegen soll angenommen werden, daß sich der Anteil des Versandhandels an den privaten Verbrauchsausgaben für Textilien und dauerhafte Konsumgüter weiterhin leicht erhöht, so daß im Jahre 1965 mit einem Anteil des Versandhandels an den privaten Verbrauchsausgaben für die genannten Gütergruppen von etwa 11 vH bzw. 8 vH zu rechnen wäre. Diese Annahme erscheint gerechtfertigt im Hinblick auf die bisherige Entwicklung des Anteils des Versandhandelsumsatzes am Einzelhandelsumsatz.¹⁾

1) Vgl. die Ausführungen S.29.

Tabelle 4: Wohnbevölkerung und potentielle Kunden des Versandhandels in den Partnerländern Ende 1965

Partnerland	Wohnbevölkerung ¹⁾	potentielle Versandhandelskunden ²⁾	
		Mill.	vH Sp. 2
		1	3
Bundesrepublik Deutschland	54,7	9,6 ³⁾	37,0
Italien	50,7	7,0	27,0
Frankreich	45,9	6,4	24,6
Niederlande	11,9	1,7	6,4
Belgien/Luxemburg	9,4	1,3	5,0
Insgesamt	172,6	26,0	100

1) Vorausschätzungen für Ende 1965. - 2) Zahlen ermittelt aufgrund der Annahme, daß analog der effektiven Kundenzahl in Westdeutschland in den Partnerländern 13,9 vH der Wohnbevölkerung als potentielle Versandhandelskunden angesehen werden können. - 3) Ermittelt aufgrund des für 1965 geschätzten Versandhandelsumsatzes in der BRD (vgl. S.34) unter der Annahme, daß der Jahresumsatz pro Kunde von 1960 unverändert bleibt (vgl. S.35).

Quelle: OEEC General Statistics 1959, H. 5, S. 48, StBRD 35, H. 9, S. 59.

Aus der vorstehenden Übersicht geht hervor, daß die Zahl der potentiellen Versandhandelskunden im Jahre 1965 in den Partnerländern mit 26 Mill. fast viermal so hoch sein wird wie die Zahl der bisherigen effektiven Kunden¹⁾ im Bundesgebiet. Dabei entfallen je ein Viertel der potentiellen Kunden auf Frankreich und Italien und insgesamt 11 vH auf die Beneluxländer.

Zusammenfassung: Der künftige potentielle Umsatz des Versandhandels insgesamt in Textilien und dauerhaften Konsumgütern wurde aufgrund der geschätzten privaten Verbrauchsausgaben in den Partnerländern mit Hilfe eines Zeitreihenvergleichs zur Umsatzentwicklung des westdeut-

1) 7,08 Mill., vgl. die Ausführungen S.35.

schen Versandhandels festgestellt. Für die BRD wurde unterstellt, daß der Versandhandelsumsatz bis zum Jahre 1965 der bisherigen Entwicklung entsprechend weiterhin leicht steigt. Die Zahl der potentiellen Versandhandelskunden in den Partnerländern der BRD ergab sich in Analogie zur Zahl der effektiven westdeutschen Versandhandelskunden. Für die BRD wurde angenommen, daß sich die bisherige Entwicklung der Kundenzahl bis zum Jahre 1965 fortsetzt.

III. Bestimmungsfaktoren für die Höhe des Anteils des westdeutschen Versandhandels am potentiellen Versandhandelsumsatz im Gemeinsamen Markt

Nachdem die Absatzmöglichkeiten aller Mitgliedsländer im EWG-Raum bis zum Jahre 1965 vorausgeschätzt wurden, sind diejenigen des westdeutschen Versandhandels zu untersuchen. Dabei sollen lediglich seine Absatzchancen außerhalb der BRD Gegenstand der Betrachtung sein. Diese Einschränkung mag erlaubt sein, da der Versandhandel der Partnerländer - abgesehen von niederländischen Unternehmen - noch keine Versuche machte, im Bundesgebiet Fuß zu fassen und auch vorläufig nicht in der Lage sein dürfte, derartige Vorstöße zu unternehmen.¹⁾ Das bedeutet, daß der westdeutsche Versandhandel im eigenen Markt zunächst keine Umsatzminderung durch diese Konkurrenz zu fürchten hat, vielmehr in der Lage sein dürfte, diesen zu halten bzw. mit relativ geringen Anstrengungen auszubauen.

Als erstes ist nun auf die Faktoren einzugehen, die auf den Anteil des westdeutschen Versandhandels an dem für den Versandhandel insgesamt in den Partnerländern der BRD ermittelten potentiellen Umsatz einwirken: Voraussetzung für einen möglichst großen Umsatzanteil ist, daß es dem westdeutschen Versandhandel bereits vor dem Einsatz eines jeden absatzpolitischen Instruments gelingt, die am leichtesten zu gewinnenden Käuferschichten herauszufinden und sich ein Bild

1) Vgl. die Ausführungen über die Konkurrenzsituation in den Mitgliedsländern, S. 64 ff.

Über die positiven und negativen Konkurrenzeinflüsse zu machen. Die bestehende Konkurrenz und das rechtzeitige Erkennen der unschwer zu gewinnenden Käuferschichten bilden mithin die Bestimmungsfaktoren für die Höhe des zukünftigen Umsatzanteils des westdeutschen Versandhandels. Durch die Aufgliederung des potentiellen Kundenkreises im Gemeinsamen Markt nach Gemeindegrößenklassen, nach dem Geschlecht und dem Beruf sollen die Grundlagen geschaffen werden, mit deren Hilfe relativ leicht ansprechbare Käuferschichten rechtzeitig erkannt werden können.

1. Die Gliederung der relativ leicht zu gewinnenden Käuferschichten in den Partnerländern

Für den westdeutschen Versandhändler ist es von ausschlaggebender Bedeutung, bereits zum gegenwärtigen Zeitpunkt zu wissen, aus welchen Bevölkerungsschichten sich die potentiellen Kunden in den einzelnen Partnerländern der B+D zusammensetzen. Da er sich naturgemäß nicht gleichzeitig an die gesamte Bevölkerung der Partnermärkte wenden kann, wird er seine absatzpolitischen Maßnahmen zunächst auf solche Kreise der Bevölkerung abstellen, die eine verhältnismäßig große Neigung zum Kauf im Versandhandel haben. Mithin werden künftige Werbemaßnahmen, Absatzmethoden, Preispolitik und Sortimentsgestaltung auf die soziologischen und wirtschaftlichen Merkmale der in erster Linie für den Versandhandelskauf in Frage kommenden Bevölkerungsschichten ausgerichtet sein müssen.¹⁾

a. Die Gliederung des potentiellen Kundenkreises in den Partnerländern nach Gemeindegrößenklassen

Ein Einblick in die Schichtung des potentiellen Kundenkreises in den Partnerländern nach Gemeindegrößenklassen

1) Vgl. die Ausführungen Hauptteil B, S. 9 ff.

ist eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Werbung und Sortimentsgestaltung des westdeutschen Versandhandels. Es soll daher der Versuch einer Aufgliederung der potentiellen Versandhandelskunden in den Partnerländern gemacht werden, wobei wiederum von den Verhältnissen im Bundesgebiet ausgegangen werden muß.¹⁾

Aus der bereits erwähnten 16. Repräsentativbefragung des Emnid-Instituts für Verbrauchsforschung, Bielefeld,²⁾ geht hervor, daß sich die westdeutschen Versandhandelskunden im Durchschnitt des Zeitraumes August 1957 bis April 1959 wie folgt auf die verschiedenen Gemeindegrößenklassen verteilen:

Gemeindegrößenklassen	Versandhandelskunden
1000 Einwohner	vH
unter 2	26,25
2 bis unter 10	27,75
10 bis unter 100 ³⁾	22,75
100 und mehr	23,25
Insgesamt	100

Zieht man die Grenze zwischen Stadt und Land bei Orten mit 10 000 Einwohnern, so entfallen 54 vH der Versandhandelskunden auf ländliche, 46 vH auf städtische Gebiete.⁴⁾

1) Dieses Vorgehen wurde notwendig, da bisher noch keine Erhebungen über die Schichtung der Versandhandelskunden in den Partnerländern gemacht wurden.

2) 16. Repräsentativbefragung des Emnid-Instituts für Verbrauchsforschung, Bielefeld, Teil B Verkauf und Umwerbung durch den Versandhandel, S. 8 f. Durchschnittszahlen aus den gleich aufgebauten Erhebungen Nr. 14-17.

3) Eine weitere Aufgliederung dieser Größenklasse wäre wünschenswert gewesen, konnte aber von Emnid aufgrund des angefallenen Materials nicht durchgeführt werden. Auskunft vom 3.8.1959.

4) Vgl. Die Welt, vom 17.2.1962.

Unter den gemachten Annahmen würde sich der Umsatz des Versandhandels in seiner Gesamtheit bis zum Jahre 1965 auf jährlich etwa 7 Mrd.DM für Textilien und etwa 4,5 Mrd.DM für dauerhafte Konsumgüter belaufen.

Zur Verteilung des potentiellen Umsatzes auf die Partnerländer läßt sich folgendes sagen: Zunächst wird angenommen, daß die j e w e i l i g e durchschnittliche jährliche Zuwachsrate der privaten Verbrauchsausgaben für beide Gütergruppen in jedem der Partnerländer¹⁾ bis zum Jahre 1965 gleichbleibt.²⁾ Ferner wird unterstellt, daß es dem Versandhandel insgesamt - in Analogie zur westdeutschen Entwicklung - gelingt, in jedem Partnerland einen entsprechenden Anteil (9 vH bzw. 6 vH) an den privaten Verbrauchsausgaben zu erzielen bzw. daß sich der Anteil des westdeutschen Versandhandelsumsatzes an den privaten Verbrauchsausgaben weiterhin leicht erhöht. Unter diesen Annahmen entfallen für das Jahr 1965 folgende Anteil am potentiellen Umsatz auf die einzelnen Partnerländer:

-
- 1) OEEC Statistical Bulletins, General Statistics 1961, Heft 4, S.VIII ff., Heft 5, S.III ff.
 - 2) Die Vorausschätzung der französischen privaten Verbrauchsausgaben für die genannten Gütergruppen bis zum Jahre 1965 durch das Commissariat à la Productivité, Paris, wurde unter derselben Annahme vorgenommen. Vgl. Maurois, André, La France change de Visage, Paris 1958, S.113.

Geschätzter Umsatz des Versandhandels im Gemeinsamen
Markt im Jahre 1965

Umsatz in	Textilien	Dauerh. Konsumgüter
	Mrd. DM	Mrd. D ¹
Belgien-Luxemburg	0,4	0,3
Frankreich	2,5	1,5
Italien	1,0	0,3
Niederlande	0,4	0,3
Bundesrepublik Deutschland	2,5	2,1
Insgesamt	6,8	4,5

Zur Realisierung dieses Umsatzes muß der Versandhandel insgesamt eine bestimmte Kundenzahl gewinnen, auf deren Größenordnung näher einzugehen ist.

2. Die Bestimmung der Kundenzahl im Gemeinsamen Markt

a. Die bisherige Kundenzahl des westdeutschen Versandhandels

Den folgenden Ausführungen liegen die Ergebnisse einer Repräsentativbefragung des Emnid-Instituts für Verbrauchsforschung, Bielefeld, vom November 1958 zugrunde. Diese Untersuchung erfaßte 2 123 Personen als ein strukturgetreues Modell der Bevölkerung im Alter von 16 und mehr Jahren im Bundesgebiet (außer Saarland und Westberlin).¹⁾ Die Befragung ergab, daß rund 17 vH der Bevölkerung im Alter von 16 und mehr Jahren während des Zeitraumes von August bis November 1958 im westdeutschen

¹⁾ Laut Emnid ist die Repräsentanz der Umfrage in qualitativer und quantitativer Hinsicht gewährleistet. Auskunft vom 3.8.1959.

Versandhandel kauften.¹⁾

Um jahreszeitlichen Schwankungen zu begegnen, soll das Durchschnittsergebnis aus vier gleichen Befragungen den folgenden Betrachtungen zugrunde gelegt werden.²⁾ Danach kauften von August 1957 bis April 1959 im Durchschnitt 18 vH der Bevölkerung im Alter von 16 und mehr Jahren im Versandhandel.²⁾ Das sind rund 7,08 Mill. Personen oder 13,9 vH der gesamten Bevölkerung von 50,82 Mill.³⁾ Jeder siebente Bundesbürger war somit in dem genannten Zeitraum Kunde des westdeutschen Versandhandels.

Wenn man die aufgrund der Emnid-Angaben ermittelte Kundenzahl von 7,08 Mill. zu dem geschätzten Umsatz des westdeutschen Versandhandels an Textilien und dauerhaften Konsumgütern von 3,3 Mrd. DM⁴⁾ in Beziehung setzt, so entfällt pro Kunde im Durchschnitt ein Jahresumsatz von rund 320,- DM auf Textilien und rund 160,- DM auf dauerhafte Konsumgüter.

b. Die potentielle Kundenzahl des Versandhandels insgesamt im Gemeinsamen Markt

Um die Zahl der potentiellen Versandhandelskunden in den Partnerländern bis zum Jahre 1965 annäherungsweise bestimmen zu können, wird unterstellt, daß auch in den Partnerländern der BRD ein gewisser Teil der Bevölkerung be-

1) 16. Erhebung des Emnid-Instituts für Verbrauchsforschung, Bielefeld, Teil B, Verkauf und Umwerbung durch den Versandhandel, S. 8 ff.

2) 14.-17. Erhebung des Emnid-Instituts, Teil B, Verkauf und Umwerbung durch den Versandhandel.

3) Die Wohnbevölkerung im Alter von 16 und mehr Jahren im Bundesgebiet (ohne Saarland und Westberlin) betrug am 1.1.1958 39,3 Mill., die gesamte Wohnbevölkerung 50,8 Mill., Stat. Jahrbuch der BRD 1959, S. 39.

4) Vgl. die Ausführungen S. 9 und S. 17.

reit sei, künftig im Versandhandel zu kaufen. Dabei soll die im Bundesgebiet bereits erreichte effektive Kundenzahl von 13,9 vH der Wohnbevölkerung der Schätzung der zukünftigen potentiellen Versandhandelskunden in den Partnerländern zugrunde gelegt werden. Nur auf diesem Wege kann eine Vorstellung über die potentielle Kundenzahl gewonnen werden, da keine Zahlenangaben über die jetzigen und künftigen Versandhandelskunden in den Partnerländern der BRD bestehen.

Ob nun diese potentiellen Kunden tatsächlich zu Käufern werden, hängt von ihrer Kaufmentalität und von der absatzpolitischen Aktivität des Versandhandels ab, deren Analyse im Abschnitt über die Konkurrenzsituation bzw. im Hauptteil B erfolgt.

Hier kommt es zunächst darauf an, auf dem Wege des Analogieschlusses eine Größenvorstellung über die vom Versandhandel in seiner Gesamtheit bis zum Ende des Jahres 1965 möglicherweise zu gewinnende Kundenzahl zu vermitteln.

Das Bild wird noch aufschlußreicher, wenn man die Struktur der westdeutschen Versandhandelskunden nach Gemeindegrößenklassen und die Struktur der westdeutschen Wohnbevölkerung nach Gemeindegrößenklassen zueinander in Beziehung setzt. So lassen sich sogenannte Versandhandelskauffaktoren gewinnen, die besagen, mit welcher Intensität die Bewohner unterschiedlicher westdeutscher Gemeindegrößenklassen im Jahre 1958 im Versandhandel kauften.

Tabelle 5: Die Struktur der Versandhandelskunden und der Wohnbevölkerung nach Gemeindegrößenklassen im Bundesgebiet
am 30.6.1958

Gemeindegrößenklassen	Versandhandelskunden ¹⁾	Wohnbevölkerung ²⁾	Versandhandelskauffaktor ³⁾
1000 Einwohner	vH	vH	
	1	2	3
u. 2	26,25	24,3	1,080
2 bis u. 10	27,75	21,5	1,291
10 bis u. 100	22,75	23,3	0,976
100 und mehr	23,25	30,9	0,752
Insgesamt	100	100	

1) Durchschnittszahlen August 1957 bis April 1959.

2) Stichtag 30.6.1958. 3) Spalte 1: Spalte 2.

Quellen: 16. Erhebung des Emnid-Instituts für Verbrauchsforschung, Teil B, S. 8 ff.
Stat. Jahrbuch der BRD 1959, S. 37.¹⁾

Aus der Reihe der Versandhandelskauffaktoren geht hervor, daß die Einwohner der Gemeinden von 2000 bis 10000 Einwohnern die größte und die Bewohner von Städten über 100000 Einwohnern die geringste Neigung zum Versandhandelskauf zeigen. An dieser Stelle muß ausdrücklich betont werden, daß die Versandhandelskauffaktoren auf das

1) Die Gliederung der Wohnbevölkerung nach Gemeindegrößenklassen am 6.6.1961 zeigt nur geringfügige Abweichungen. Stat. Jahrbuch der BRD 1962, S.43.

Verhältnis der Versandhandelskunden *z a h l* zu der Einwohnerzahl bestimmter Gemeindegrößenklassen abstellen. Unberücksichtigt bleibt hingegen der Anteil bestimmter Gemeindegrößenklassen am gesamten Branchenumsatz.¹⁾

Wenn man von der Annahme ausgeht, daß die für die westdeutschen Gemeindegrößenklassen aufgestellten Versandhandelskauffaktoren auch für die einzelnen Gemeindegrößenklassen in den Partnerländern gelten können, so läßt sich mit ihrer Hilfe und mittels der jeweiligen Siedlungsstruktur der Wohnbevölkerung in den Partnerländern ein erster Anhaltspunkt für die Verteilung der potentiellen Versandhandelskunden in den EWG-Ländern auf die verschiedenen Gemeindegrößenklassen gewinnen.

Tabelle 6: Gliederung der Wohnbevölkerung in den Partnerländern nach Gemeindegrößenklassen am 30.8.1958

Gemeindegrößenklassen	Italien ¹⁾	Frankreich ²⁾	Niederlande ³⁾	Belgien-Luxemb. ⁴⁾	BRD
1000 Einwohner	vH	vH	vH	vH	vH
bis u. 2	6,9	<u>37,4</u>	2,6	16,3	24,3
2 bis u. 10	35,0	21,1	22,9	35,5	21,5
10 bis u. 100	<u>35,4</u>	24,7	<u>41,2</u>	<u>39,0</u>	23,3
100 und mehr	22,7	16,8	33,3	9,2	<u>30,9</u>
Insgesamt	100	100	100	100	100

1) Stichtag 1.1.1958.

2) Stichtag 10.5.1954.

3) Stichtag 1.1.1959

4) Stichtag 1.1.1958.

Quellen: Statistische Länderberichte, hrsg. vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden, und zwar für Italien 1959, S. 17, Frankreich 1961, S. 11, Niederlande 1959, S. 19, Belgien-Luxemburg 1959, S. 29, S. 60. Die in unregelmäßiger Folge erscheinende Länderberichte entsprechen dem Stand von 1962, Stat. Jahrbuch der BRD 1962, Quellennachweis S.18. Stat. Jahrbuch der BRD 1959, S. 37.

1) Gliederungszahlen für den gesamten Umsatz des Versandhandels nach Gemeindegrößenklassen existieren nicht. Auskunft des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels, gleichlautende Auskunft vom Emnid-Institut für Verbrauchsforschung, Bielefeld.

Tabelle 6 zeigt, daß in allen Partnerländern erhebliche Abweichungen bestehen. Besonders augenfällig ist der sehr hohe Anteil der Bewohner von Orten unter 2000 Einwohnern in Frankreich. In Italien und Belgien-Luxemburg sind im Gegensatz zur BRD die mittleren Größenklassen am stärksten besetzt. Die Niederlande weisen - abgesehen von der untersten Größenklasse - eine Siedlungsstruktur auf, die am ehesten mit der bundesdeutschen vergleichbar ist. Je nach der Höhe der Versandhandelskauffaktoren spiegeln sich diese Unterschiede der Siedlungsstruktur in der Struktur der potentiellen Versandhandelskunden im Gemeinsamen Markt verstärkt oder abgeschwächt wider.

Tabelle 7: Die Gliederung der potentiellen Kunden des Versandhandels insgesamt in den Partnerländern nach Gemeindegrößenklassen im Jahre 1958

Gemeindegrößenklassen	Italien	Frankreich	Niederlande	Belgien Luxemburg	BRD
1000 Einwohner	vH	vH	vH	vH	vH
bis u. 2	7,2	<u>38,7</u>	2,9	16,2	26,25
2 bis u. 10	<u>43,3</u>	26,1	30,3	<u>42,3</u>	<u>27,75</u>
10 bis u. 100	33,1	23,1	<u>41,2</u>	35,1	22,75
100 und mehr	16,4	12,1	25,6	6,4	23,25
Insgesamt	100	100	100	100	100

Anmerkung: Prozentzahlen für die Partnerländer der BRD ermittelt aus der jeweiligen Siedlungsstruktur (S.42) durch Gewichtung mit den anhand der westdeutschen Daten gewonnenen Versandhandelskauffaktoren (S.41, Tabelle 5, Sp.3).

Durch Anwendung der aus den westdeutschen Verhältnissen gewonnenen Versandhandelskauffaktoren konnte ein erster Anhaltspunkt für eine mögliche Schichtung der Kunden des Versandhandels im Gemeinsamen Markt gewonnen werden. Diese schematische Anwendung der westdeutschen Versandhandelskauffaktoren auf die Siedlungsstruktur in den Mit-

gliedsländern muß selbstverständlich korrigiert werden, indem alle Faktoren berücksichtigt werden, die die bisher gewonnene Gliederung der Versandhandelskunden nach Gemeindegrößenklassen verschieben können.

Aus Tabelle 7 geht hervor, daß in Frankreich etwa 39 vH der potentiellen Kunden in Orten unter 2 000 Einwohnern leben. Dieser Anteil erscheint jedoch zu niedrig, wenn man die im Vergleich zum Bundesgebiet sehr geringe Städtedichte,¹⁾ mithin die besonders ungünstigen Einkaufsmöglichkeiten der französischen Landbevölkerung für Textilien und dauerhafte Konsumgüter in Betracht zieht. Da Frankreich nur etwa ein Drittel der Städtedichte des Bundesgebietes aufweist, kann man annehmen, daß mindestens die Hälfte aller französischen Versandhandelskunden in Orten unter 2 000 Einwohnern zu finden ist.

Diese Aussage wird jedoch abgeschwächt durch die vergleichsweise höhere Beweglichkeit der französischen Landbevölkerung infolge der stärkeren Motorisierung. Im Jahre 1961 entfielen in Frankreich 135 Personenkraftwagen auf 1000 Einwohner, während es im Bundesgebiet nur 80 waren.²⁾ Trotzdem dürfte der westdeutsche Versandhändler bei dieser Bevölkerungsgruppe mit seiner Werbung den größten Erfolg erzielen. Dabei wird vorausgesetzt, daß er sich mit seinem Sortiment auf die Wünsche der französischen Landbevölkerung einstellen kann und daß die Franzosen grundsätzlich bereit sind, im westdeutschen Versandhandel zu kaufen.

- 1) Die Städtedichte (Anzahl der Städte über 20 000 Einwohner pro 1000 qkm Landfläche) betrug in:
- | | | | |
|------------|------------|-------------------|------------|
| Frankreich | 0,4 (1954) | Belgien-Luxemburg | 2,2 (1960) |
| Italien | 1,1 (1959) | Niederlande | 2,9 (1960) |
| BRD | 1,1 (1961) | | |

Quelle: Stat. Jahrbuch der BRD 1962, S.24+, S.30+.

- 2) Stat. Jahrbuch der BRD 1962, S.97+. Die Kraftfahrzeugdichte wird nicht getrennt nach Stadt und Land ausgewiesen. Die Gegenüberstellung der durchschnittlichen Kraftfahrzeugdichte beider Länder gibt einen Anhaltspunkt auch für die vergleichsweise stärkere Motorisierung der französischen Landbevölkerung.

Berücksichtigt man die gegenüber dem Bundesgebiet zweibis dreimal so hohe Städtedichte in den Beneluxländern, so könnte man aus den verhältnismäßig günstigen Einkaufsmöglichkeiten der Landbevölkerung in Orten unter 10 000 Einwohnern in den näher gelegenen Städten schließen, daß die Neigung zum Kauf im Versandhandel in diesen Bevölkerungsgruppen vergleichsweise geringer ist als im Bundesgebiet. Andererseits wurden im Jahre 1958 beispielsweise etwa 75 vH des niederländischen Versandhandelsumsatzes als Teilzahlungsumsatz erzielt.¹⁾ Da es erfahrungsgemäß in kleineren Ortschaften und Städten schwierig ist, einen anonym bleibenden Teilzahlungskredit zu erhalten, ist anzunehmen, daß der ermittelte Prozentsatz der Versandhandelskunden in Orten unter 10 000 Einwohnern in den Niederlanden (33 vH) und in Belgien-Luxemburg (59 vH) zu niedrig ist. Sofern der westdeutsche Versandunternehmer zur Gewährung von umfangreichen Teilzahlungskrediten bereit ist, dürfte er in Belgien-Luxemburg und der Niederlande in Ortsgrößen unter 10 000 Einwohnern am ehesten Aussicht auf Absatzserfolg haben.

Für die besonders günstigen Absatzbedingungen in den ländlichen Gebieten der Niederlande spricht auch die relativ geringe Zahl der vorhandenen Personenkraftwagen. Im Jahre 1959 gab es in den Niederlanden nur 44 Personenkraftwagen auf 1000 Einwohner, während Belgien und Luxemburg 78 bzw. 103 Personenkraftwagen pro 1000 Einwohner aufwiesen.²⁾

Wie im Bundesgebiet dürfte auch in Italien die Bevölkerung der Ortsgrößen von 2 000 bis 10 000 Einwohnern den größten Prozentsatz der Versandhandelskunden stellen. Die

1) Vgl. die Ausführungen S.65.

2) Stat. Jahrbuch der BRD 1962, S.97⁺.

Städtedichte ist in beiden Ländern gleich, so daß unter diesem Gesichtspunkt für Italien, insgesamt gesehen, keine Abwandlung der prozentualen Aufteilung der italienischen Versandhandelskunden auf die einzelnen Ortsgrößenklassen vorzunehmen ist. Allerdings weisen grundlegende Unterschiede bezüglich der Städtedichte in Nord- und Süditalien darauf hin, daß in Süditalien die Bewohner von Orten unter 2 000 Einwohnern infolge der geringen Städtedichte eine höhere Bedeutung haben. Die sehr geringe Kraftfahrzeugdichte in Italien läßt hingegen darauf schließen, daß der Landbevölkerung ein größeres Gewicht zukommt als im Bundesgebiet. Im Jahre 1960 betrug die Zahl der Personenkraftwagen pro 1000 Einwohner nur 32.¹⁾

Auf längere Sicht gesehen können auch die unterschiedlichen jährlichen Zuwachsraten in den einzelnen Ortsgrößenklassen die gegenwärtige prozentuale Aufteilung der Bevölkerung in den Partnerländern auf die Ortsgrößenklassen und damit c.p. auch die Schichtung der Versandhandelskunden nach der Siedlungsstruktur beeinflussen. So liegt beispielsweise die jährliche Wachstumsrate der französischen Bevölkerung in Orten unter 2 000 Einwohnern tendenziell höher als in anderen Gemeindegrößenklassen,²⁾ so daß sich auch aus diesem Grunde das Schwergewicht des potentiellen Umsatzes für den Versandhandel im Laufe der Übergangszeit noch mehr auf Gemeinden unter 2 000 Einwohner verlagern dürfte.

In Belgien und in den Niederlanden hingegen besteht bei überdurchschnittlichem Bevölkerungswachstum in Orten von 10 000 bis unter 100 000 Einwohnern²⁾ die Tendenz, daß die Städtedichte infolge der jetzt schon sehr hohen und

1) Stat. Jahrbuch der BRD 1962, S. 97⁺.

2) Stat. Jahrbuch der BRD 1957, S. 21⁺, 1959, S. 22⁺.

noch wachsenden Bevölkerungsdichte¹⁾ zunimmt. Das führt zu einer Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten vor allem der städtischen Bevölkerung und damit zu einer Abnahme ihres prozentualen Anteils an den Versandhandelskunden in den Beneluxländern. Der westdeutsche Versandunternehmer dürfte daher auch in diesen Gebieten sein besonderes Augenmerk auf die Landbevölkerung richten.

b. Die Gliederung des potentiellen Kundenkreises in den Partnerländern nach dem Geschlecht

Eine Schichtung des potentiellen Kundenkreises in den Partnerländern nach Frauen und Männern ist für die Werbemaßnahmen der westdeutschen Versandunternehmer von besonderer Wichtigkeit, da Frauen oft unterschiedlichen Werbeargumenten zugänglich sind und von anderen Werbemitteln leichter angesprochen werden als Männer. Auch hinsichtlich seiner Sortimentsgestaltung wird der Versandhändler berücksichtigen, ob er vorwiegend Frauen oder Männer zu seinen Kunden zählt.

Für die Partnerländer liegen jedoch keine Unterlagen über die Aufgliederung der Versandhandelskunden nach dem Geschlecht vor. Daher soll durch Anwendung der für Westdeutschland aufgestellten Versandhandelskauffaktoren auf die Partnerländer ein erster Anhaltspunkt über den Anteil von Frauen und Männern an den Versandhandelskunden in den Partnerländern gewonnen werden. Zunächst ist also

1) Die Bevölkerungszahl pro qkm in den Partnerländern betrug im Jahre 1960:

Niederlande	342
Belgien	300
BRD	215
Italien	169
Luxemburg	122
Frankreich	83

Quelle: Stat. Jahrbuch der BRD 1962, S.16⁺.

die Struktur der westdeutschen Versandkunden nach Männern und Frauen aufzuzeigen.

Im Bundesgebiet setzten sich im Durchschnitt der Monate August 1957 bis April 1959 die westdeutschen Versandhandelskunden zu 61 vH aus Frauen und zu 39 vH aus Männern zusammen.¹⁾ Stellt man den jeweiligen Anteil der Frauen bzw. Männer an den westdeutschen Versandhandelskunden ihrem jeweiligen Anteil an der westdeutschen Wohnbevölkerung gegenüber, so lassen sich wiederum Versandhandelskauffaktoren bilden, die besagen, mit welcher Intensität Frauen und Männer im westdeutschen Versandhandel kaufen.

Tabelle 8: Die Struktur der Versandhandelskunden und der Wohnbevölkerung nach dem Geschlecht im Bundesgebiet am 1.1.1958

Geschlecht	Versandhandelskunden ¹⁾	Wohnbevölkerung ²⁾	Versandhandelskauffaktoren ³⁾
	vH	vH	
	1	2	3
Frauen	61,00	53,05	1,150
Männer	39,00	46,95	0,831
Insgesamt	100	100	

1) Durchschnittszahlen August 1957 bis April 1959.

2) Stichtag 1.1.1958.

3) Spalte 1 : Spalte 2.

Quellen: Sp. 1 16. Erhebung des Emnid-Instituts für Verbrauchsforschung, Teil B, S. 21.
Sp. 2 Stat. Jahrbuch der BRD 1959, S. 39.²⁾

1) 16. Erhebung des Emnid-Instituts für Verbrauchsforschung, Bielefeld, Teil B, Verkauf und Umwerbung durch den Versandhandel, S. 21.
(Durchschnittszahlen aus den gleichartig aufgebauten Erhebungen Nr. 14-17).

2) Die Gliederung der Wohnbevölkerung nach dem Geschlecht im Jahre 1960 zeigt nur äußerst geringfügige Abweichungen. Stat. Jahrbuch der BRD 1961, S. 44.

Aus den ermittelten Versandhandelskauffaktoren geht hervor, daß die westdeutschen Frauen eine größere Neigung zum Kauf im Versandhandel haben als die Männer. Diese Tatsache mag - sofern es sich um Käufe von Textilien und kleineren Haushaltsgegenständen handelt - damit begründet werden, daß die führenden westdeutschen Versandhäuser das Schwergewicht ihres Angebots eindeutig auf Damen- und Kinderkleidung, auf Haushaltswäsche und kleinere Haushaltsgegenstände legen, also auf Artikel, die besonders die Frau ansprechen und infolge der relativ niedrigen Preise "aus der Haushaltskasse" gekauft werden können. Wenn es sich hingegen um die, insgesamt gesehen, relativ seltenen Käufe von dauerhaften Konsumgütern, wie Fernsehapparaten, Kühlschränken, Fotoapparaten o.ä. hochwertigen Gegenständen handelt, ist im allgemeinen wegen der Höhe des Kaufpreises die Entscheidung des Haushaltsvorstandes mit erforderlich. Ferner werden bei solchen Gütern, deren Kauf ein gewisses technisches Verständnis des Käufers voraussetzt, in der Mehrzahl der Fälle Männer als Käufer im Versandhandel auftreten.

Wenn man unterstellt, daß diese für westdeutsche Frauen und Männer ermittelten Versandhandelskauffaktoren auch für die Frauen und Männer in den Partnerländern gelten, so läßt sich mit ihrer Hilfe und mittels der Struktur der Wohnbevölkerung in den Partnerländern nach dem Geschlecht ein Anhaltspunkt für die Gliederung der potentiellen Versandhandelskunden nach dem Geschlecht geben. Zunächst soll ein Einblick in die Struktur der Wohnbevölkerung in den Partnerländern nach dem Geschlecht vermittelt werden.

Tabelle 9: Die Gliederung der Wohnbevölkerung in den Partnerländern nach dem Geschlecht

am 1.1.1958

Geschlecht	Italien ¹⁾	Frankreich ³⁾	Niederlande ²⁾	Belgien Luxemburg	BRD
	vH	vH	vH	vH	vH
Frauen	51,0	51,5	50,2	50,8	53,0
Männer	49,0	48,5	49,8	49,2	47,0
Insgesamt	100	100	100	100	100

1) Stichtag 1.1.1956. 2) Stichtag 1.1.1959. 3) 1.1.1960.
Quellen: Statistische Länderberichte, hrsg. vom Statistischen Bundesamt Wiesbaden, und zwar für Italien 1959, S.19, Frankreich 1961, S.11, Niederlande 1959, S.20, Belgien-Luxemburg 1959, S.30, S.61. Die in unregelmäßiger Folge erscheinenden Länderberichte entsprechen dem Stand von 1962. Stat. Jahrbuch der BRD 1962, Quellennachweis S.18.
 Stat. Jahrbuch der BRD 1959, S.39.

Tabelle 10 zeigt die Struktur der potentiellen Versandhandelskunden in den Partnerländern nach Anwendung der westdeutschen Versandhandelskauffaktoren auf die Gliederung der Wohnbevölkerung nach dem Geschlecht.

Tabelle 10: Die Gliederung der potentiellen Kunden des Versandhandels insgesamt in den Partnerländern nach dem Geschlecht

im Jahre 1958

Geschlecht	Italien	Frankreich	Niederlande	Belgien Luxemburg	BRD
	vH	vH	vH	vH	vH
Frauen	59,0	59,5	58,2	58,8	61,0
Männer	41,0	40,5	41,8	41,2	39,0
Insgesamt	100	100	100	100	100

Anmerkung: Prozentzahlen für die Partnerländer der BRD ermittelt aus der jeweiligen Struktur der Wohnbevölkerung nach dem Geschlecht (S.50) durch Gewichtung mit den anhand der westdeutschen Daten gewonnenen Versandhandelskauffaktoren (S.48, Tabelle 8, Sp.3).

Obwohl die Frauen in den Partnerländern der BRD einen geringeren Anteil an der Wohnbevölkerung wie im Bundesgebiet haben, dürften sie doch den Hauptteil der potentiellen Versandhandelskunden (58,2 bis 59,5 vH) ausmachen. Diese auf dem Umweg über die westdeutschen Versandhandelskauffaktoren für Männer und Frauen gewonnenen Ergebnisse können jedoch nur einen ersten Anhaltspunkt über den Anteil der Männer und Frauen an den Versandhandelskunden geben. Tendenziell wird sich in den einzelnen Partnerländern der Anteil der Männer in dem Maße zu Lasten der weiblichen Versandhandelskunden erhöhen wie der Anteil der unverheirateten berufstätigen Frauen an der gesamten weiblichen Bevölkerung abnimmt bzw. die "Schlüsselgewalt" der verheirateten Frau eingeschränkt ist.

Aus diesen Gründen dürften vor allem in Italien und in Frankreich die Männer häufiger als in Westdeutschland entscheiden, ob im Versandhandel gekauft wird. Da jedoch auch in diesen Ländern die Kaufentscheidungen in vielen Fällen von den Frauen beeinflusst werden,¹⁾ ist der westdeutsche Versandhändler gehalten, sich mit seinen Werbemaßnahmen vorwiegend an Frauen zu wenden und ihnen auch in seiner Sortimentsgestaltung Rechnung zu tragen.

c. Die Gliederung des potentiellen Kundenkreises in den Partnerländern nach dem Beruf

Ein wichtiges Merkmal für die soziale Schichtung und die Kaufkraftverteilung innerhalb des potentiellen Kundenkreises ist die Berufsstruktur der erwerbstätigen bzw. der Haushaltsvorstände nicht erwerbstätiger abhängiger Versandhandelskunden. Die Kenntnis der Berufsstruktur ist für die Werbung, Sortimentsgestaltung und Preisfestsetzung des westdeutschen Versandunternehmers von aus-

1) Vgl. Hellwald, Friedrich von, Frankreich, Das Land und seine Leute, Leipzig o.J., S. 449.

schlaggebender Bedeutung. Da Unterlagen über eine berufliche Gliederung der Versandhandelskunden in den Partnerländern nicht vorliegen, soll anhand der Berufsstruktur der westdeutschen Versandhandelskunden ein erster Anhaltspunkt über die Berufsstruktur der potentiellen Versandhandelskunden im Gemeinsamen Markt gewonnen werden.

Die Gliederung der westdeutschen Versandhandelskunden im Durchschnitt der Monate August 1957 bis April 1959 nach dem Beruf erwerbstätiger Versandhandelskunden bzw. nach dem Beruf der Haushaltsvorstände nicht erwerbstätiger Versandhandelskunden bringt die 16. Erhebung des Emnid-Instituts für Verbrauchsforschung, Bielefeld.¹⁾ Danach sind 51,2 vH der im Versandhandel kaufenden Kunden nicht-landwirtschaftliche Arbeiter oder deren Angehörige, 23,7 vH Angestellte und Beamte oder deren Angehörige, 9,5 vH Selbständige (ohne Landwirte) oder deren Angehörige und 15,3 vH Landwirte und landwirtschaftliche Arbeiter oder deren Angehörige.

Durch die Gegenüberstellung der nach ihrer Berufszugehörigkeit gegliederten erwerbstätigen Versandhandelskunden bzw. Haushaltsvorstände der nicht erwerbstätigen Versandhandelskunden mit der Gliederung der Erwerbspersonen im Bundesgebiet nach ihrer Berufszugehörigkeit lassen sich wiederum Versandhandelskauffaktoren bilden. Sie besagen, mit welcher Intensität die einzelnen westdeutschen Berufsgruppen im Versandhandel kaufen.

1) 16. Erhebung des Emnid-Instituts für Verbrauchsforschung, Bielefeld, Teil B, Verkauf und Umwerbung durch den Versandhandel, S. 8 f.
(Durchschnittszahlen aus den Erhebungen Nr. 14-17).

Tabelle 11: Die Berufsstruktur der erwerbstätigen Versandhandelskunden bzw. der Haushaltsvorstände nicht erwerbstätiger Versandhandelskunden und der Erwerbspersonen im Bundesgebiet im

Oktober 1957

Berufsgruppe	Erwerbstätige Versandhandels- kunden bzw. Haush.vorst. nicht erwerbst. Versandhandels- kunden ¹⁾	Erwerbs- perso- nen ²⁾³⁾	Versandhandels- kauffaktoren ⁴⁾
	vH	vH	
	1	2	3
Arbeiter (ohne Land- arbeiter)	51,2	56,9	0,9128
Angestellte Beamte	23,7	25,3	0,9368
Selbständige (ohne Land- wirte)	9,8	9,3	1,0538
Landwirte Landarbeiter	15,3	8,5	1,8114
Insgesamt	100	100	

1) Durchschnittszahlen August 1957 bis April 1959.

2) Ohne mithelfende Familienangehörige.

3) Oktober 1957.

4) Spalte 1: Spalte 2.

Quellen: Sp. 1 16. Erhebung des Emnid-Instituts für Ver-
brauchsforschung, Teil B, S. 8 f. Sp. 2,
Stat. Jahrbuch der BRD 1959, S. 115.

Aus den Versandhandelskauffaktoren geht hervor, daß Land-
wirte und Landarbeiter im Bundesgebiet im Jahre 1958 die
stärkste Neigung zum Kauf im Versandhandel aufwiesen.
Die Selbständigen haben einen etwas höheren Anteil an den
Versandhandelskunden als an den Erwerbspersonen, was in
einem knapp über 1 liegenden Versandhandelskauffaktor zum

*) Die Gliederung der Erwerbspersonen im Bundesgebiet im
Jahre 1960 zeigt nur sehr geringfügige Abweichungen.
Stat. Jahrbuch der BRD 1962, S. 144.

Ausdruck kommt. Beamte, Angestellte und nichtlandwirtschaftliche Arbeiter zeigen hingegen eine vergleichsweise geringe Neigung zum Versandhandelskauf. Das mag damit zusammenhängen, daß sie vorzugsweise Mittel- und Großstädte bewohnen, die günstigere Einkaufsmöglichkeiten bieten.

Bei der Bildung der Versandhandelskauffaktoren wurde von dem Anteil der Angehörigen bestimmter Berufsgruppen und der von ihnen abhängigen Personen an der Versandhandelskunden z a h l ausgegangen. Nicht berücksichtigt werden konnten hingegen die Anteile der einzelnen Berufsgruppen am gesamten Branchenumsatz.¹⁾

Es soll unterstellt werden, daß die für die westdeutschen Versandhandelskunden gewonnenen Versandhandelskauffaktoren auch für die nach Berufsgruppen gegliederten erwerbstätigen potentiellen Versandhandelskunden bzw. für die Haushaltungsvorstände nicht erwerbstätiger Versandhandelskunden in den Partnerländern gelten. Mit Hilfe dieser Annahme und der jeweiligen Berufsstruktur der Erwerbspersonen in den Partnerländern läßt sich ein Anhaltspunkt für die Verteilung der potentiellen Kunden im Gemeinsamen Markt auf die verschiedenen Berufsgruppen gewinnen. Tabelle 12 gibt eine Übersicht über die Struktur der Erwerbspersonen in den Partnerländern.

1) Gliederungszahlen für den gesamten Umsatz der Versandhandelsbranche nach der Berufsstruktur der Abnehmer bestehen nicht. Auskunft des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels v. 24.4.1959 und Emnid-Institut v. 3.8.1959.

Tabelle 12: Die Gliederung der Erwerbspersonen¹⁾ in den Partnerländern nach ihrer Stellung im Beruf

Berufsgruppe Italien ²⁾	Frankreich ³⁾	Niederlande ⁴⁾	Belgien-Luxemburg ⁵⁾	BRD ⁶⁾	
vH	vH	vH	vH	vH	
Arbeiter (ohne Land- arbeiter)	<u>42,3</u>	<u>30,5</u>	<u>46,0</u>	<u>53,6</u>	<u>56,9</u>
Angestellte	19,1	25,5	24,3	20,8	25,3
Beamte					
Selbstständige (ohne Land- wirte)	15,6	15,1	14,6	16,5	9,3
Landwirte					
Landarbeiter	23,0	<u>28,9</u>	15,1	9,1	8,5
Insgesamt	100	100	100	100	100

1) Ohne mithelfende Familienangehörige. 2) Stichtag 20.10.1959. 3) Februar 1956. 4) Stichtag 1.6.1947.

5) Stichtag 1.1.1948. 6) Oktober 1956.

Quellen: Statistische Länderberichte, hrsg. vom Statistischen Bundesamt Wiesbaden, und zwar für Italien 1959, S. 23, Frankreich 1959, S. 25, Niederlande 1959, S. 25, Belgien-Luxemburg 1959, S. 35, S. 64, Frankreich 1961, S. 16, ¹⁾ Annuario Statistico Italiano 1958, Rom 1959, S. 306. Stat. Jahrbuch der BRD 1959, S. 115.

Die Gliederung der Erwerbspersonen nach dem Beruf in den Partnerländern und im Bundesgebiet läßt z.T. erhebliche Unterschiede erkennen. Auffallend gering ist in Frankreich der Anteil der nichtlandwirtschaftlichen Arbeiter mit knapp einem Drittel, während er im Bundesgebiet und in Belgien-Luxemburg mehr als die Hälfte und in Italien und den Niederlanden über zwei Fünftel aller Erwerbspersonen beträgt. Demgegenüber weisen Frankreich und Italien den höchsten Prozentsatz an Landwirten und Landarbeitern auf. In den Niederlanden, besonders aber im Bundesgebiet und in Belgien-Luxemburg, ist der Anteil der Landwirte

¹⁾ Die in unregelmäßiger Folge erscheinenden Länderberichte entsprechen dem Stand von 1962.
Stat. Jahrbuch der BRD 1962, Quellennachweis S.18.

und Landarbeiter an den Erwerbspersonen hingegen relativ gering. In Italien liegt der Anteil der Angestellten und Beamten an den Erwerbspersonen relativ niedrig. Der Anteil der Selbständigen an den Erwerbspersonen ist hingegen im Bundesgebiet besonders klein.

Die Gliederung der potentiellen Versandhandelskunden in den Mitgliedsländern nach dem Beruf konnte wiederum nur dadurch gewonnen werden, daß die für das Bundesgebiet ermittelte Neigung der einzelnen Berufsgruppen zum Kauf im Versandhandel auf die nach ihrer Stellung im Beruf gegliederten Erwerbspersonen im Gemeinsamen Markt angewendet wurde. Eine derartige Übertragung der aus den westdeutschen Daten gewonnenen Versandhandelskauffaktoren auf die Berufsgruppen der Partnerländer erwies sich als die einzige Möglichkeit, um überhaupt eine Vorstellung über die berufliche Gliederung der dortigen potentiellen Kunden zu erhalten.

Abweichungen in dieser Gliederung, die sich vielleicht aus einer gegenüber dem Bundesgebiet unterschiedlichen Einkommensverteilung innerhalb der Berufsgruppen ergeben hätten, konnten nicht berücksichtigt werden, da die Einkommensverteilung innerhalb der Berufsgruppen in keinem der Mitgliedsländer statistisch festgehalten wird. Ebenso konnte Unterschieden in der Stärke der Vorurteile gegenüber dem Kauf im Versandhandel, die sich trotz gleicher sozialer Stellung der potentiellen Kunden in den einzelnen Partnerländern ergeben könnten, nicht Rechnung getragen werden, da sie nicht bekannt sind.

Daher blieb allein der oben aufgezeigte Weg, wobei die Unterschiede in der Berufsstruktur der Erwerbspersonen auch in der Übersicht über die Berufsstruktur der potentiellen Versandhandelskunden im Gemeinsamen Markt wiederkehren.

Tabelle 13: Die Gliederung der potentiellen Kunden des Versandhandels insgesamt in den Partnerländern nach dem Beruf erwerbstätiger Versandhandelskunden¹⁾ bzw. des Haushaltsvorstands nicht berufstätiger Versandhandelskunden

Berufsgruppe	Italien	Frankreich	Niederlande	Belgien Luxemburg	BRD
	vH	vH	vH	vH	vH
Arbeiter (ohne Landarbeiter)	33,6	23,1	<u>39,0</u>	<u>47,8</u>	<u>51,2</u>
Angestellte Beamte	15,4	19,7	21,0	18,9	23,7
Selbständige (ohne Landwirte)	14,5	13,4	14,4	17,1	9,8
Landwirte Landarbeiter	<u>36,5</u>	<u>43,8</u>	25,6	16,2	15,3
Insgesamt	100	100	100	100	100

1) Ohne mithelfende Familienangehörige.

Anmerkung: Prozentzahlen für die Partnerländer der BRD ermittelt aus der jeweiligen Berufsstruktur (S.55) durch Gewichtung mit den anhand der westdeutschen Daten gewonnenen Versandhandelskauffaktoren (S.53, Tabelle 11, Sp.3).

Die nichtlandwirtschaftlichen Arbeiter in den Beneluxländern haben einen besonders hohen Anteil an den potentiellen Versandhandelskunden, während in Frankreich und Italien in erster Linie die Landwirte und Landarbeiter als wichtigste potentielle Abnehmergruppen anzusehen sind. Die zweitgrößte Bedeutung kommt in Italien und Frankreich den nichtlandwirtschaftlichen Arbeitern zu. Angestellte und Beamte sind in allen Partnerländern mit Ausnahme von Italien (15 vH) mit etwa einem Fünftel an den potentiellen Kunden beteiligt. Der Anteil der Selbständigen an den potentiellen Versandhandelskunden liegt in den Partnerländern der BRD zwischen 13 und 17 vH.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß in den Beneluxländern die nichtlandwirtschaftlichen Arbeiter den Hauptteil der potentiellen Versandhandelskunden bilden. Hier müssen sich demzufolge die absatzpolitischen Maßnahmen der westdeutschen Versandhändler auf diese Berufsgruppen konzentrieren. In Italien und Frankreich hingegen kommt den Landwirten und Landarbeitern die größte Bedeutung zu. Die Gruppen der Angestellten und Beamten sowie der Selbständigen kommen in den Partnerländern als potentielle Abnehmer vergleichsweise weniger in Betracht.

Die für Westdeutschland ermittelten Versandhandelskauf-faktoren, die darüber Aufschluß geben, mit welcher Intensität die einzelnen Berufsgruppen (gemessen an ihrem prozentualen Anteil an den Versandhandelskunden und an den Erwerbspersonen) zum Kauf im Versandhandel neigen, wurden auf die nach Berufsgruppen gegliederten Erwerbspersonen in den Partnerländern angewandt. Dadurch ließ sich ein erster Anhaltspunkt über die Gliederung der Versandhandelskunden im Gemeinsamen Markt nach dem Beruf finden. Gleichzeitig sollte den Versandhändlern in allen Partnerländern, insbesondere aber denen in Westdeutschland ein Hinweis gegeben werden, welche Berufsgruppen in den einzelnen Partnerländern mit der größten Aussicht auf einen Absatzerfolg angesprochen werden können.

Es bleibt nun noch zu untersuchen, ob die ermittelte erste prozentuale Aufgliederung der Versandhandelskunden im Gemeinsamen Markt nach Berufsgruppen durch bestimmte Einflußfaktoren, die in den Partnerländern und in der BRD in unterschiedlicher Stärke auftreten, modifiziert wird.

Infolge der sehr geringen Städtedichte in Frankreich und der im Vergleich zur BRD niedrigen Einkommen der franzö-

sischen und italienischen Landarbeiter¹⁾ ist anzunehmen, daß der Prozentanteil dieser Bevölkerungsgruppe an den Versandhandelskunden in diesen Ländern noch höher liegt. Beide Gründe sprechen dafür, daß die Landwirte und Landarbeiter verstärkt die für sie bequemen und preiswerten Einkaufsmöglichkeiten im Versandhandel wahrnehmen werden. Unter diesem Gesichtspunkt kann man also damit rechnen, daß in Italien und Frankreich etwa die Hälfte aller Versandhandelskunden aus Landwirten und Landarbeitern besteht. Der westdeutsche Versandunternehmer müßte also seine Werbemaßnahmen, Sortimentsgestaltung und Preisfestsetzung vorwiegend auf diese Käuferschichten ausrichten. Je früher und je gezielter er seine absatzpolitischen Mittel einsetzt, desto näher wird er seinem hier unterstellten Ziel der Umsatzgewinnmaximierung kommen.²⁾

Das Erkennen der mit relativ geringen Anstrengungen zu gewinnenden Käuferschichten in den Partnerländern und die bisherigen und künftigen Maßnahmen des konkurrierenden Versandhandels im Gemeinsamen Markt bestimmen den Anteil des westdeutschen Versandhandels am zukünftigen Umsatz in den Partnerländern. Den konkurrierenden Kräften soll im folgenden nachgegangen werden.

2. Die Wirkung der Versandhandelskonkurrenz in den Partnerländern auf den westdeutschen Versandhandel

Den Ausführungen über die Absatzmöglichkeiten des Versandhandels insgesamt im Gemeinsamen Markt lagen die Annahmen zugrunde, daß erstens ein der effektiven Kundenzahl im Bundesgebiet entsprechender Prozentsatz der Wohnbevöl-

1) Vgl. Götz, Hans Herbert, Europäische Agrarpolitik auf neuen Wegen, Sonderheft 3 der Schriftenreihe zum Handbuch für Europäische Wirtschaft, Baden-Baden 1959, S. 58.

2) Vgl. Deutsch, Paul, Grundfragen der Finanzierung im Rahmen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Wiesbaden 1962, S.12.

kerung in den Partnerländern bereit ist, im Versandhandel zu kaufen und daß zweitens die Neigung der einzelnen nach soziologischen und wirtschaftlichen Merkmalen gebildeten Käuferschichten zum Versandhandelskauf die gleiche ist wie die der entsprechenden Käuferschichten im Bundesgebiet. In diesen beiden Annahmen ist enthalten, daß die Wohnbevölkerung in den Partnerländern die Vertriebsform des Versandes kennt.

a. Positive Einflüsse

Das Wissen um diese Vertriebsform in den einzelnen Partnerländern hängt von der Aktivität des heimischen Versandhandels ab. Je größer diese ist, desto gründlicher ist die Bevölkerung des Partnerlandes mit der Vertriebsmethode des Versandes bereits vertraut und um so geringer werden infolgedessen die Einführungsschwierigkeiten des westdeutschen Versandhandelsunternehmers im Hinblick auf seine Vertriebsmethode sein.

Unter diesem Gesichtspunkt kann eine Konkurrenz in den Partnerländern als positiver Bestimmungsfaktor für die Höhe des Anteils des westdeutschen Versandhandels an den Absatzmöglichkeiten des Versandhandels insgesamt angesehen werden.

Der Kauf auf dem Versandweg stellt im Vergleich zum Ladeneinkauf erhöhte Anforderungen an den Kunden.¹⁾ Der Käufer muß sich in der Mehrzahl der Fälle zum Kauf entscheiden, ohne die Ware selbst gesehen zu haben. Er trifft seine Wahl, nachdem er versucht hat, sich anhand des illustrierten Kataloges und mittels der eigenen Vorstellungskraft ein Bild von ihrer Qualität und Preiswürdigkeit zu machen.

1) Vgl. Olderdissen, Charlotte, Die Bedeutung des Versandhandels für den Verbraucher, Frankfurt/Main, o.J., S. 3 ff.

Außerdem muß er auf die Richtigkeit des Warenangebotes vertrauen und einige Tage Wartezeit bis zur Erledigung seines Auftrages in Kauf nehmen.

In den Niederlanden besteht - wie in dem Abschnitt über die Konkurrenzunternehmen noch näher gezeigt wird - eine Vielzahl von außerordentlich aktiven Versandhandelsunternehmen, so daß die niederländische Bevölkerung gut mit der Vertriebsform des Versandes vertraut sein dürfte. Da es auch in Belgien-Luxemburg etwa 20 Versandhandelsunternehmen gibt, kann angenommen werden, daß auch hier der Versandhandel als Betriebsform des Einzelhandels bekannt ist.

In Frankreich sind es neben dem reinen Versandhandelsunternehmen "Manufrance" vor allem die Pariser Warenhäuser, die durch die verstärkte Wiederaufnahme des Warenverkaufs auf dem Versandwege nach dem zweiten Weltkrieg weiten Kreisen der französischen Bevölkerung die Vertriebsform des Versandes nahebrachten.¹⁾

Weniger verbreitet ist der Versandhandel in Italien, wo nur einige großstädtische Warenhäuser den Warenversand in geringem Umfang betreiben.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß der Bevölkerung im Gemeinsamen Markt - mit Ausnahme von Italien - die Vertriebsform des Versandes hinreichend bekannt ist und es in dieser Hinsicht keiner besonderen Anstrengungen des westdeutschen Versandhandels bedarf. Dieser Tatbestand ist als eine positive Wirkung der heimischen Konkurrenz auf die Absatzmöglichkeiten des westdeutschen Versandhandels in den Partnerländern zu werten.

1) Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, 2. Aufl., Paris 1955, S. 11.

b. Negative Einflüsse

Abgesehen davon, daß die Versandhandelskonkurrenz die Einführung dieser Vertriebsform durch den westdeutschen Versandhandel erspart, übt sie naturgemäß eine negative Wirkung auf die Höhe des Anteils des westdeutschen Versandhandels an den zukünftigen Absatzmöglichkeiten aus. Das gilt vor allem dann, wenn sie sich bestehende Präferenzen für den einheimischen Versandhandel zunutze macht.

ba. Ausnutzung von Präferenzen durch den Versandhandel in den Partnerländern

Bei gleicher Leistung eines einheimischen und eines westdeutschen Versandhandelsunternehmens hinsichtlich Warenqualität, Preisstellung, Zahlungsbedingungen und Service ist der Umfang, in dem der heimische Versandhandel von den potentiellen Kunden in den Partnerländern bevorzugt wird, ein Maßstab für vorhandene Präferenzen. Diese Präferenzen können durch möglicherweise noch vorhandene Ressentiments verstärkt werden. Diese Vorurteile, die als Folge des zweiten Weltkrieges gegenüber der Bundesrepublik allgemein und so auch gegenüber dem westdeutschen Versandhandel noch gegeben sein können, lassen sich mit der Einführung eines Gemeinsamen Marktes nicht schlagartig beseitigen.¹⁾ Der westdeutsche Versandhandel muß daher der Konkurrenz nicht nur ebenbürtig, sondern überlegen sein, wenn er einen ins Gewicht fallenden Anteil an den potentiellen Versandhandelskunden im Gemeinsamen Markt erlangen will.

Die Ressentiments gegenüber der Bundesrepublik werden sich

1) Pentzlin, Kurt, Die Vorbereitung der Unternehmungen auf den Gemeinsamen Europäischen Markt als betriebswirtschaftliche Aufgabe im einzelnen Unternehmen, in: ZfHf 1959, S. 381 ff.
Handelsblatt Nr. 101, S. 9 v. 28.5.1960.

voraussichtlich im Laufe der Übergangszeit mit dem Heranwachsen einer neuen Generation, die den Krieg nur vom Hörensagen kennt, abschwächen. Außerdem könnte sich während der Übergangszeit durch verstärkte westdeutsche Exporte von Qualitätswaren in den EWG-Raum auch bei den potentiellen Versandhandelskunden die Vorstellung von deutschen Waren als Qualitätswaren, die vielfach an die Bezeichnung "Made in Germany" geknüpft ist, vertiefen. Die fünf Partnerländer der BRD stehen in der Rangordnung der Ausfuhrländer Westdeutschlands von 1961 auf fünf der ersten sieben Plätze.¹⁾ Wenn auch bisher vorwiegend Produktivgüter exportiert wurden, während der Versandhandel ausschließlich Konsumgüter anbietet, so kann dennoch die zunehmende Beliebtheit deutscher Waren auch dem Versandhandel zugute kommen.¹⁾

Je stärker sich die Präferenzen gegenüber dem heimischen Versandhandel abschwächen und je bekannter die auch vom westdeutschen Versandhandel geführten Waren werden, desto eher dürfte sich für den westdeutschen Versandhandel bei ebenbürtigen Leistungen eine gleiche Ausgangsposition im Wettbewerb um die potentiellen Versandhandelskunden in den Partnerländern ergeben.

Auf die Dauer gesehen käme dann der möglichen negativen Einflußnahme der Konkurrenz infolge Ausnutzung von Präferenzen eine abnehmende Bedeutung zu. Für die weitere Untersuchung der negativen Wirkungen der Konkurrenz auf die Absatzmöglichkeiten des westdeutschen Versandhandels in den Partnerländern soll demzufolge als alleiniger objektiver Maßstab die Leistungsfähigkeit des heimischen Versandhandels herangezogen werden.

1) Auf die Partnerländer entfielen im Jahre 1961 31,7 vH der westdeutschen Warenausfuhr, das sind Waren im Werte von 16,6 Mrd.DM (Stat. Jahrbuch der BRD 1962, S. 331 ff).

bb. Bisherige Aktivität der Konkurrenzunternehmen in den Partnerländern auf dem eigenen und dem westdeutschen Markt

bba. Niederlande

Im April 1959 bestanden in den Niederlanden etwa 100 Versandhandelsunternehmen.¹⁾ In dieser Zahl sind nicht nur reine, sondern auch gemischte Betriebe enthalten, also auch Produzenten, Großhändler und Einzelhändler, die sich eine Versandabteilung angegliedert haben.²⁾

Das Betätigungsfeld der niederländischen Versandhandelsunternehmen liegt weniger in der Versorgung des flachen Landes als vielmehr in der Belieferung der Bewohner mittlerer und größerer Städte.³⁾ Dies ergibt sich teilweise schon daraus, daß drei Viertel der Bevölkerung in Orten mit über 10 000 Einwohnern wohnen.⁴⁾ Etwa 60 vH des niederländischen Versandhandelsumsatzes entfielen im Jahre 1958 auf Textilien und dauerhafte Konsumgüter.⁵⁾

Ungeachtet der starken Konkurrenz in den Städten hat sich der Versandhandel mehr und mehr durchsetzen können. Diese Tatsache beruht einmal auf seiner vergleichsweise niedrigen Preisstellung, zum anderen auf seiner Bereitschaft, in weitem Umfang Teilzahlungsgeschäfte abzuschließen. Im Jahre 1958 bestanden etwa 75 vH des Branchenumsatzes aus

1) Enkele aspekten van het postorderbedrijf in West-Europa, hrsg. vom Economisch Instituut voor de Middenstand, 's-Gravenhage 1959, S. 7.

2) Eine Aufgliederung in reine und gemischte Versandhandelsunternehmen war infolge fehlender Angaben nicht möglich.

3) Enkele aspekten ... S. 4 ff.

4) Vgl. die Ausführungen S. 42.

5) Enkele aspekten ... S. 7.

Teilzahlungsumsätzen.¹⁾

Die für den Kunden äußerst günstigen Teilzahlungsmöglichkeiten²⁾ haben entscheidend dazu beigetragen, daß die Versandhandelsumsätze seit dem Jahre 1955 wesentlich stärker gestiegen sind als die gesamten Einzelhandelsumsätze.

Die Umsatzentwicklung im Versandhandel und im gesamten Einzelhandel in den Niederlanden 1955 - 1959¹⁾

1957 = 100

Jahr	Versandhandels- umsatz	Einzelhandels- umsatz
	1	2
1955	70	86
1956	90	96
1957	100	100
1958	118	102
1959/I	133	

1) Schwankungen im Preisniveau wurden nicht berücksichtigt.

Quellen: Sp. 1: Central-Bureau voor de Statistiek. Afd. 2A, Voorlopige Indexcijfers van de Geldomzetten van postorderbedrijven 's-Gravenhage 1959.

Sp. 2: Statistisch Zakboek 1959, S. 70.

Der Versandhandel konnte von 1955 bis 1958 seinen Umsatz um fast 70 vH steigern, während der gesamte Einzelhandelsumsatz in derselben Zeit nur um etwa 19 vH anwuchs. Aus

1) Enkele aspekten ... S. 7.

Vgl. Rees van den Ende, J.M., Die Stellung des Teilzahlungskredits in der holländischen Volkswirtschaft und Kreditwirtschaft in: Die Teilzahlungswirtschaft, 1959 Heft 6, S. 187 ff.

Vergleichsweise wurden in der BRD im Jahre 1955 etwa 20 vH des gesamten Versandhandelsumsatzes als Teilzahlungsumsatz erzielt.

2) Ifo-Schnelldienst Nr. 16 vom 20.4.1956.
Vgl. die Ausführungen S. 133 ff.

diesen Zahlen geht hervor, mit welchem Erfolg die niederländischen Versandhandelsunternehmen bemüht sind, ihre Chancen auf dem eigenen Markt wahrzunehmen. Besonders stark stieg der Versandhandelsumsatz von Textilien und dauerhaften Konsumgütern von 1957 bis 1958 (+ 30 vH), während der entsprechende Einzelhandelsumsatz nur das Niveau von 1957 behauptete.¹⁾

Trotz dieser Aktivität betrug der Versandhandelsumsatz im Jahr 1958 mit 144 Mill.hfl (158 Mill.DM) nur etwa 1 vH der gesamten niederländischen Einzelhandelsumsätze von 14,4 Mrd.hfl²⁾ gegenüber einem entsprechenden Anteil von 4,5 vH in Westdeutschland (1960).

Mit Umsätzen zwischen 0,8 und 1,0 Mill.hfl sind die Betriebsgrößen im niederländischen Versandhandel ziemlich einheitlich. Nur bei wenigen Unternehmen wird die Grenze von 1 Mill. hfl überschritten,³⁾ so z.B. bei den Firmen Dekkers in Dordrecht und Bertels in Rotterdam, die hauptsächlich Textilien versenden, und bei der Firma KNV-Versand in Apeldoorn, deren Sortiment vorwiegend aus dauerhaften Konsumgütern besteht.⁴⁾

Die niederländischen Versandhandelsunternehmen treten mit Anzeigen und Katalogen an ihre Käufer heran. Die gemischten Betriebe verwenden fast ausschließlich Inserate, während die reinen Versandhandelsunternehmen Kataloge und Inserate als Werbemittel einsetzen.⁵⁾

1) Enkele aspekten ... S. 7.

2) Auskunft des Economisch Instituut voor de Middenstand, 's-Gravenhage, vom 17.9.1959.

3) Enkele aspekten ... S. 7.

4) Die Sortimentsschwerpunkte wurden den Katalogen 1959/60 dieser Firmen entnommen.

5) Auskunft des Economisch Instituut voor de Middenstand vom 26.8.1959.

Aus einer Untersuchung über die "Anzeigenaktivität" der niederländischen Versandhandelsunternehmen¹⁾ geht jedoch hervor, daß sich gerade bei den reinen Versandunternehmen die Tendenz bemerkbar macht, von der Inseraten- zur Katalogwerbung überzugehen. Als Grund dafür wird angegeben, daß in den Katalogen das gesamte Sortiment besser herausgestellt werden kann. Außerdem ermöglicht die verhältnismäßig lange Gültigkeit des Katalogangebotes eine beständigeere Einkaufspolitik und eine gleichmäßigere Lagerhaltung.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß der Versandhandel in den Niederlanden erst einen verhältnismäßig geringen Anteil am niederländischen Einzelhandelsumsatz hat. Seine Aktivität läßt jedoch erwarten, daß er bald eine gewichtige Rolle in der Versorgung des niederländischen Letztverbrauchers spielen wird.

Unmittelbar nach Schaffung der Jedermann-Einfuhren im Mai 1957 dehnte er seine Tätigkeit auch auf den westdeutschen Markt aus.²⁾ So wurden beispielsweise bereits im Juni 1957 von niederländischen Versandhandelsunternehmen japanische Ferngläser und Uhren im Werte von 150 000 DM an westdeutsche Letztverbraucher verkauft. Gleichzeitig setzte in größerem Umfang der Versand von Rasierapparaten, Wollgar-
nen, Bekleidung, Lederwaren, optischen Instrumenten und Kaffee ein.²⁾

Aus dem Erfolg dieser spontanen Verkaufsoffensive kann geschlossen werden, daß die westdeutschen Versandhändler nicht nur Schwierigkeiten haben werden, im niederländi-

1) Recente gegevens omtrent de advertentie-activiteit van de postorderbedrijven in Nederland, hrsg. vom Economisch Instituut voor de Middenstand, 's-Gravenhage, Sept. 1957, S. 1-6.

2) Enkele aspecten ... S. 5

schen Markt Fuß zu fassen, sondern daß es darüber hinaus erheblicher Anstrengungen bedarf, sich auf dem deutschen Markt gegen die niederländische Konkurrenz zu behaupten.

Das Streben der westdeutschen Versandunternehmer, sich gegen die nicht zu unterschätzende niederländische Konkurrenz auf dem niederländischen Markt durchzusetzen, wird um so erfolgreicher sein, je eher es gelingt, die "relativ leicht ansprechbaren" Käuferschichten aufzuspüren und die absatzpolitischen Instrumente auf sie auszurichten.

bbb. Belgien-Luxemburg

Nach Mitteilung des Comité Belge de la Distribution, Bruxelles, bestanden Mitte 1959 in Belgien-Luxemburg etwa 20 Versandunternehmen.¹⁾ Unter den ausschließlich gemischten Betrieben dominieren sechs namhafte Warenhäuser mit Versandabteilungen. Die Mehrzahl der Versandunternehmen besteht aus Groß- und Einzelhändlern, die sich eine Versandabteilung angegliedert haben. Nahezu zwei Drittel aller Unternehmen befinden sich in Brüssel. Der Gesamtumsatz des belgisch-luxemburgischen Versandhandels wird für das Jahr 1958 auf 1 bis 2 vH des belgisch-luxemburgischen Einzelhandelsumsatzes geschätzt²⁾ und dürfte damit zwischen 0,16 und 0,32 Mrd. DM liegen.³⁾

Als Werbemittel dient den Versandunternehmen vorzugsweise der Katalog, der einen Überblick über das gesamte Sortiment vermittelt. Auf einzelne Artikel verweisen darüber hinaus Zeitungs- und Zeitschrifteninserate und Postwurf-

1) Auskunft des Comité Belge de la Distribution, Bruxelles, vom 28.8.1959.

2) Enkele aspekten ... S. 23.

3) Der belgisch-Luxemburgische Einzelhandelsumsatz für das Jahr 1958 wird mit 16 Mrd. DM angegeben. Communiqué Hebdomadaire 1959 N. 371, hrsg. vom Institut National de Statistique, Bruxelles, S. 19.

sendungen.¹⁾ "Au Bon Marché", Brüssel, das bedeutendste belgische Versandunternehmen, versendet seit dem Jahre 1948 halbjährlich einen für belgische Verhältnisse umfangreichen Katalog an namentlich eingeschriebene Kunden.²⁾ Das im 60-seitigen Herbst/Winter Katalog 1959/60 angebotene Sortiment stellt einen Ausschnitt aus etwa 3000 Artikeln dar.³⁾

In Aufmachung und Umfang ist der Katalog von Au Bon Marché nicht mit den Katalogen maßgebender westdeutscher Versandhäuser vergleichbar.⁴⁾ Sowohl die Art der Abbildungen als auch der beschreibende Text geben ihm den Charakter einer Preisliste und lassen ihn wenig geeignet erscheinen, die Schaufenster eines Warenhauses zu ersetzen.

Da die Teilzahlungskäufe auch in Belgien-Luxemburg an Bedeutung gewonnen haben,⁵⁾ gewährt Au Bon Marché Teilzahlungskredite mit einer Laufzeit bis zu 24 Monaten, wobei der Mehrpreis der gekauften Ware zwischen 3 und 11 vH des Barpreises liegt.⁶⁾ Die übrigen Versandunternehmen arbeiten entsprechend der gesetzlichen Regelung mit ähnlichen Teilzahlungsbedingungen.⁷⁾

Obwohl die belgisch-luxemburgischen Versandhandelsunternehmen bestrebt sind, ihre innerbetriebliche Arbeitsweise

1) Auskunft des Institut National de Statistiques, Bruxelles, vom 4.9.1959.

2) Lebouleux, P., La vente par correspondance, S. 27.

3) Au Bon Marché, Bruxelles, Herbst/Winter Katalog 1959/60.

4) Im Vergleich dazu brachte der 375-seitige Neckermann Herbst/Winter Katalog 1959/60 eine Auswahl aus 5 500 Artikeln. FAZ Nr. 238 vom 14.10.1959, S. 16.

5) Die Teilzahlungsverkäufe in Belgien, in: Die Teilzahlungswirtschaft 1959, Heft 6, S. 178 ff.

6) Au Bon Marché, Brüssel, Herbst/Winter Katalog 1959/60.

7) Vgl. die Ausführungen S. 133 ff.

zu rationalisieren,¹⁾ kann von einem besonders großen Gewicht dieser Branche nicht die Rede sein. Der Versandhandel wird hier überwiegend zur Ergänzung des Ladengeschäftes betrieben. Für seine weniger große Bedeutung sprechen auch die relativ geringe Zahl der Versandhandelsunternehmen, der geringe Anteil am Einzelhandelsumsatz und seine bisher auf den belgisch-luxemburgischen Binnenmarkt beschränkte Tätigkeit.²⁾

Das Vertrautsein der belgisch-luxemburgischen Bevölkerung mit der Vertriebsform des Versandhandels und die bisher geringe Aktivität der Branche eröffnen dem westdeutschen Versandhandel die Chance, bei richtigem Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums im Wettbewerb mit dem heimischen Versandhandel einen ins Gewicht fallenden Anteil an den für den Versandhandel gegebenen Absatzmöglichkeiten in Belgien-Luxemburg zu erzielen.

bbc. Italien

Ebenso wie in Belgien-Luxemburg bestehen in Italien keine reinen Versandhandelsunternehmen.³⁾ Lediglich "eine begrenzte Anzahl" großer Warenhäuser bedient sich auch der Versandmethode,⁴⁾ ohne daß der Versandabsatz eine große Rolle spielt, was im Fehlen organisatorisch verselbständigter Versandhandelsabteilungen zum Ausdruck kommt. Die zunehmende Verwaltungsarbeit, die der Versandhandel ins-

1) Au Bon Marché ist beispielsweise dazu übergegangen, telefonische Bestellungen außerhalb der Geschäftszeit automatisch registrieren zu lassen.
Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, S. 28.

2) Auskunft der Deutsch-Belgisch-Luxemburgischen Handelskammer, Köln, vom 28.10.1959.

3) Auskunft der Deutsch-Italienischen Handelskammer, Mailand, vom 15.10.1959.

4) Auskunft des Instituto Centrale di Statistica, Roma, vom 27.8.1959.

besondere bei Kreditverkäufen mit sich bringt, ist noch in keiner Weise bewältigt worden.¹⁾ Infolge dieser - im Vergleich mit den Partnerländern²⁾ - geringen Ausnutzung der Möglichkeiten des Versandvertriebs dürfte der Versandhandelsumsatz in Italien im Jahr 1958 höchstens 1 vH des italienischen Einzelhandelsumsatzes - mithin etwa 0,2 Mrd. DM - erreicht haben.³⁾ Demzufolge dürfte weiten Kreisen vor allem der süditalienischen Bevölkerung die Vertriebsform des Versandes noch kaum bekannt sein.⁴⁾

Der westdeutsche Versandhändler hat die Aufgabe, zunächst die Bevölkerung mit seiner Vertriebsform bekannt zu machen, um dann im Wettbewerb mit der zur Zeit weniger erfolgreichen italienischen Konkurrenz einen möglichst hohen Anteil an dem potentiellen Versandhandelsumsatz in Italien zu erzielen.

bbd. Frankreich

Der Versandhandel (La vente conclué et réalisée par le seul échange de lettres à l'exclusion de tout contact personel ou par représentant entre le vendeur et l'acheteur)⁵⁾ ist als besondere Betriebsform des Einzelhandels weiten Kreisen der französischen Bevölkerung bekannt. Pierre Lebouleux, der Verfasser der mehrfach zitierten Schrift "La vente par correspondance", schätzt den gegen-

1) Enkele aspekten ... S. 23.

2) Enkele aspekten ... S. 23.

3) Der italienische Einzelhandelsumsatz wird für das Jahr 1958 mit rund 45 Mrd. DM angegeben. Struktur des Einzelhandels in Italien, in: Der Europäer, 2. Jg. 1960 Nr. 12, S. 22.

4) Auskunft der Deutsch-Italienischen Handelskammer, Mailand, vom 15.10.1959.

5) Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, 2. Aufl., Paris 1955, S. 1 (3. Auflage ist noch nicht vorgelesen, Auskunft vom 20.9.1959).

wärtigen Anteil der französischen Versandhandelskunden an der Gesamtbevölkerung auf etwa 10 vH.¹⁾ Häufigkeit und Umfang der einzelnen Käufe scheinen jedoch im Vergleich zu den westdeutschen Versandhandelskäufen geringer zu sein, da nach einer Schätzung von Lebouleux der französische Versandhandelsumsatz im Jahre 1958 weniger als 2 vH des Einzelhandelsumsatzes betrug.¹⁾ Unabhängig davon wurde in einer niederländischen Verlautbarung dieser Anteil als "zwischen 1 und 2 vH schwankend" angegeben.²⁾ Demgemäß dürfte sich der französische Versandhandelsumsatz im Jahre 1958 in der Größenordnung von 1,0 bis 2,0 Mrd. DM bewegt haben.³⁾

In Frankreich besteht zur Zeit nur ein einziges reines Versandunternehmen, Manufrance, St. Etienne, das 90 vH seines Gesamtumsatzes von etwa 500 Mill. DM im Jahre 1958 auf dem Versandwege erzielte.⁴⁾ Unter den gemischten Versandunternehmen fallen die Pariser Warenhäuser besonders ins Gewicht. Infolge der anwachsenden schriftlichen Bestellungen richteten sie bereits um die Jahrhundertwende organisatorisch verselbständigte Versandabteilungen ein. Bis zum Beginn des Zweiten Weltkrieges erreichten die führenden Pariser Warenhäuser 15 bis 30 vH ihres Jahresumsatzes auf dem Versandwege. Die Versandabteilungen dieser Unternehmen beschäftigten in jener Zeit jeweils mehrere Hundert Angestellte.⁵⁾

1) Lebouleux, Pierre, Auskunft vom 20.9.1959.

2) Enkele aspekten ... S. 23.

3) Der französische Einzelhandelsumsatz des Jahres 1959 wird mit 110 Mrd. DM angegeben.
Genossenschaftliche Informationsbriefe des Zentralverbands des Genossenschaftlichen Groß- und Außenhandels eV, vom 5.7.1960, S. 2.
Der Europäer, 2. Jg. 1960, Nr. 12, S. 22.

4) Lebouleux, Pierre, Auskunft vom 20.9.1959.

5) Lebouleux nennt insbesondere Samaritaine, le Printemps, les Galeries Lafayette, le Louvre, le Bazar de l'Hôtel

Nach mehrjähriger Unterbrechung während des Zweiten Weltkrieges nahmen die Pariser Warenhäuser das Versandgeschäft trotz vielfacher Hindernisse wieder auf. Besondere Schwierigkeiten bereitete ihnen die wenig stabile französische Währung, da sie bemüht waren, ihre Katalogpreise für einen bestimmten Zeitraum unverändert zu lassen. Weitere Erschwernisse brachten die steigenden und zudem ständig schwankenden Transportkosten und die infolge der längeren Lieferfristen und Transportzeiten anwachsende Lagerhaltung.¹⁾ Daneben wurden die Käufer in bezug auf das angebotene Sortiment immer anspruchsvoller und wünschten vielfach, die Ware vor dem Kauf zu sehen. Hinzu kam ferner, daß sich die Zahl der Einzelhandels-Ladengeschäfte in den Kleinstädten und auf dem flachen Land erhöhte.¹⁾

Dem Wunsche der Kunden, die Waren vor dem Kauf zu sehen, kamen die französischen Versandunternehmen durch Einrichtung einer Vielzahl von Agenturen auf dem flachen Land oder in Kleinstädten entgegen. Das Anwachsen der Einzelhandelsläden hingegen erwies sich bald nicht mehr als ein echtes Hindernis, da viele dieser Geschäfte durch ihre Verkaufspraktiken dem Versandhandel ungewollt nützten. Beispielsweise verkauften sie unter Hinweis auf die Versandhandelspreise einige Waren billiger. Durch die intensive Werbung, die sie dabei für diese Waren trieben, wurde jedoch deutlich, daß die Mehrzahl ihrer Waren weit teurer war. Außerdem wurden Fälle bekannt, in denen sie besonders preisgünstige Versandhandelswaren aufkauften, um sie an ihre Kundschaft weiterzuverkaufen.¹⁾

Trotz dieser Hindernisse gelang es dem französischen Versandhandel, einen Anteil von 1 bis 2 vH des französischen

de Ville, Le Bon Marché, Madilios.

Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, S. 7 ff.

1) Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, S. 7 ff.

Einzelhandelsumsatzes zu erzielen. Seine Aktivität darf daher nicht unterschätzt werden. Mit Hilfe von neueingerichteten Agenturen soll jetzt vor allem versucht werden, die Landbevölkerung in verstärktem Maße für den Versandhandel zu gewinnen.¹⁾ Die gleiche Absicht verfolgen einige in Nordfrankreich im Aufbau befindliche Unternehmen, die sich dem Versand von Textilien, Photoapparaten und Konserven widmen wollen.²⁾

Neben der Einrichtung von Agenturen liegt das Schwergewicht der Aktivität des französischen Versandhandels auf der Gewährung günstiger Teilzahlungsbedingungen³⁾ und der Katalog- und Inseratenwerbung.

Als Werbemittel dienen den gemischten Pariser Versandunternehmen neben den zweimal jährlich in Auflagen von 0,2 bis 0,8 Mill. erscheinenden 150 bis 200 seitigen Katalogen⁴⁾ vor allem Inserate in Tageszeitungen und Zeitschriften. Außerdem wird auf besonders günstige Angebote in Form von Zeitungsbeilagen hingewiesen.⁵⁾

Manufrance stützt sich als reines Versandunternehmen hauptsächlich auf die Katalogwerbung. Der 600 seitige halbjährlich erscheinende Katalog kann zum Preis von 200 ffirs (2,- DM) erworben werden. Außerdem wird in einer Auflage von 4 Millionen die gegen Entgelt abonnierbare Hauszeitung "Le Chasseur Français" herausgebracht.⁵⁾

1) Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, S. 9 ff.

2) Lebouleux, Pierre, Auskunft vom 20.9.1959.

3) Vgl. die Ausführungen S. 133 ff.

4) Vgl. die Übersicht über die untersuchten französischen Versandhandelskataloge, S.162.

5) Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, S. 12.

Im organisatorischen Aufbau ist Manufrance den beiden führenden westdeutschen Versandunternehmen ähnlich. Neben der Versandzentrale in Saint-Etienne bestehen 14 Niederlassungen in großen französischen Städten. Diese geben den Kunden die Möglichkeit, die Ware zu besichtigen. Ferner führen sie eine individuelle Beratung durch, bestellen die ausgewählten Artikel bei der Zentrale und übernehmen die Auslieferung der Waren und den technischen Kundendienst.¹⁾

Einen Teil seiner Waren, z.B. Waffen, Fahrräder, Reiseausrüstungen, stellt Manufrance selbst her.²⁾ Die übrigen Artikel werden direkt vom Produzenten bezogen und mit eigenen Handelsmarken versehen. Das Zusammenstellen der vom Kunden angeforderten Waren und das Packen der Pakete wurde weitgehend durch Fließbänder und sonstige Transportanlagen erleichtert. Eine Elektronenanlage zur vereinfachten verwaltungsmäßigen Abwicklung der Aufträge, wie sie beispielsweise in den westdeutschen Großversandhäusern Quelle und Neckermann eingeführt wurde,³⁾ wurde hingegen noch nicht eingerichtet.

Der Aufbau neuer französischer Versandunternehmen und die zunehmende Werbetätigkeit, wie sie in den steigenden Katalogauflagen und in der wachsenden Anzeigentätigkeit zum Ausdruck kommt, lassen darauf schließen, daß die Aktivität des französischen Versandhandels seit dem Ende des Zweiten

1) Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, S. 12, Manufrance Herbst/Winter Katalog 1959/60, S. 8.

2) Lebouleux, Pierre, Auskunft vom 20.9.1959, Manufrance Herbst/Winter Katalog 1959/60, S. 6.

3) Reinicke, Georg, Erfolge der Automatisierung in einem Großbetrieb des Einzelhandels, in: Rationalisierung, München 1958, Heft 3, S. 70 ff.
Neckermann, Festschrift 1960 anlässlich des 10jährigen Bestehens.
Manufrance, Katalog 1959/60, S. 4 f.
Vgl. Die Welt vom 17.2.1962.

Weltkrieges ständig gestiegen ist.¹⁾ Allerdings galt die Initiative bisher nur dem Binnenmarkt. Die Märkte der Partnerländer einschließlich Westdeutschlands haben französische Versandunternehmen bisjetzt noch nicht angesprochen.²⁾

Angesichts dieser Konkurrenzsituation bedarf es erheblicher Anstrengungen der westdeutschen Versandhändler, um im französischen Markt Fuß zu fassen. Welchen Anteil sie an den für den Versandhandel insgesamt in Frankreich bestehenden Absatzchancen erreichen werden, wird entscheidend davon abhängen, ob es ihnen gelingt, sich auf die Mentalität des französischen Käufers einzustellen.

3. Der potentielle Anteil des westdeutschen Versandhandels am Umsatz in den Partnerländern

Der potentielle Umsatz des Versandhandels der sechs Mitgliedsländer insgesamt wurde für das Jahr 1965 in Frankreich auf 4,0 Mrd. DM und in den Niederlanden auf 0,7 Mrd. DM geschätzt.³⁾

Der mögliche Anteil des westdeutschen Versandhandels an diesen Umsatzgrößen wird vor allem bestimmt durch die Stärke der einheimischen Konkurrenz und den Einfluß von Versandunternehmen aus Drittländern. Eine weitere negative Einflußgröße bilden die Präferenzen der Bevölkerung gegenüber einheimischen Unternehmen und Waren. Ferner können sich Ressentiments gegenüber westdeutschen Gütern und Unternehmungen auswirken.

Da in Frankreich und in den Niederlanden mit einer tatkräftigen und auch erfolgreichen einheimischen Konkurrenz zu rechnen ist, die zunächst auf die Präferenzen

1) Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, S.36.

2) Lebouleux, Pierre, Auskunft vom 20.9.1959.

3) Vgl. hierzu S.34.

ihrer Kunden zählen kann,¹⁾ dürfte der Umsatzanteil des westdeutschen Versandhandels in diesen Ländern vorerst gering sein.

Andererseits gibt es Faktoren, die im positiven Sinne auf die Chancen des westdeutschen Versandhandels einwirken. Da die Bevölkerung in beiden Ländern bereits mit der Vertriebsform des Versandes vertraut ist, erübrigt es sich für den westdeutschen Versandhändler, die Niederländer und Franzosen erstmalig mit dieser besonderen Form des Einzelhandels bekannt zu machen.

Selbst wenn man unterstellt, daß es dem westdeutschen Versender gelänge, sich bei der Gründung von Niederlassungen, der Werbung sowie der Sortiments- und Preisgestaltung von vornherein richtig auf die Mentalität und die Kaufgewohnheiten der Bevölkerung in den Mitgliedsländern einzustellen, dürften die negativen Einflußgrößen in beiden Ländern zumindest anfänglich überwiegen. Daher ist zu erwarten, daß sich hier zunächst nur ein geringerer Umsatzanteil für den westdeutschen Versandhandel ergeben wird. Als Anhaltspunkt mag ein Anteil von etwa 20 vH dienen.

In Belgien-Luxemburg wurde der potentielle Umsatz für den Versandhandel insgesamt im Jahre 1965 auf 0,7 Mrd. DM geschätzt.²⁾ Um auch hier eine Vorstellung über den erzielbaren Umsatzanteil des westdeutschen Versandhandels zu gewinnen, sind gleichfalls seine negativen und positiven Bestimmungsfaktoren gegeneinander abzuwägen. Die heimische Versandhandelskonkurrenz würde hier zwar nicht eine so große Rolle spielen wie in Frankreich und in den Niederlanden,³⁾ jedoch könnte die erfolgreiche französische und niederländische Konkurrenz

1) Vgl. hierzu S. 64 ff, S. 71 ff.

2) Vgl. hierzu S. 34.

3) Vgl. hierzu S. 68 ff.

bald in Belgien-Luxemburg Eingang finden. Negativ auf den westdeutschen Umsatzanteil würden sich auch die noch vorhandenen Präferenzen der Bevölkerung gegenüber heimischen Unternehmen und Waren auswirken.

Im Vergleich zu der Stärke dieser negativen Einflußgrößen nimmt sich der Vorteil, daß die Belgier und Luxemburger die Versandvertriebsform bereits kennen, recht bescheiden aus. Selbst dann, wenn es dem westdeutschen Versandhandel gelingt, mit seinen absatzpolitischen Maßnahmen der Mentalität und den Kaufgewohnheiten der Bevölkerung optimal Rechnung zu tragen, dürfte sein Umsatzanteil vorerst noch gering sein. Auch hier mag ein Fünftel des gesamten Versandhandelsumsatzes als Richtgröße angesehen werden.

In Italien wurde der potentielle Umsatz des Versandhandels insgesamt auf 1,3 Mrd.DM geschätzt.¹⁾ Die negativen Bestimmungsgrößen für den Umsatzanteil des westdeutschen Versandhandels spielen hier eine vergleichsweise geringe Rolle, da die heimische Konkurrenz bisher wenig erfolgreich war²⁾ und die größere räumliche Entfernung von den übrigen Mitgliedsländern die Konkurrenz von Drittländern erschweren würde. Ferner dürften die Präferenzen gegenüber heimischen Unternehmen und Waren nicht so stark sein wie in den anderen Partnerländern. Aus diesen schwachen negativen Einflußkomponenten könnte sich ein höherer Umsatzanteil für den westdeutschen Versandhandel ergeben, obwohl die Versandvertriebsform in Italien noch wenig bekannt ist und damit eine positive Bestimmungsgröße entfällt. Dieser Anteil mag etwa ein Drittel des Versandhandelsumsatzes insgesamt betragen. Dabei wird vorausgesetzt, daß es dem westdeutschen Versandhandel gelingt, sein absatzpolitisches Instrumentarium optimal auf die italienischen Käufer auszurichten.

1) Vgl. hierzu S. 34.

2) Vgl. hierzu S. 70 f.

Hauptteil B: Die absatzpolitischen Möglichkeiten des westdeutschen Versandhandels zur Realisierung seiner Absatzchancen im Gemeinsamen Markt

Im ersten Hauptteil wurde angenommen, daß bis zum Ende der zweiten Stufe der Übergangszeit der jährliche Umsatz des Versandhandels der sechs Partnerländer im Gemeinsamen Markt an Textilien und dauerhaften Konsumgütern etwa 11,5 Mrd. DM betragen wird.¹⁾ Der Anteil, den der westdeutsche Versandhandel daran haben wird, wird um so größer sein, je besser er es versteht, die Käuferschichten mit der vergleichsweise größten Neigung zum Kauf im Versandhandel in den Partnerländern anzusprechen, die Vorteile des Versandhandels gegenüber den sonstigen Formen des Einzelhandels auszunutzen und seine Nachteile abzuschwächen.

Das Gewicht, das die Kunden den Vor- und Nachteilen des Versandhandels gegenüber dem Ladeneinzelhandel beimessen, läßt sich aus der Untersuchung des Emnid-Institutes vom November 1958 entnehmen.²⁾

Von den 2 123 befragten Personen beantworteten 54 vH die Frage nach den Vorteilen, 56 vH die Frage nach den Nachteilen des Versandhandels, wobei z.T. von den einzelnen Personen mehrere Vor- bzw. Nachteile genannt wurden.

1) Vgl. die Ausführungen S. 34.

2) 16. Erhebung des Emnid-Instituts für Verbrauchsfor-
schung, Bielefeld, Teil B Verkauf und Umwerbung durch
den Versandhandel, S. 28 ff.

Tabelle 14: Vorteile des Versandhandels in der Sicht des Käufers (in vH der erhaltenen Antworten, November 1958)

Vorteile	vH der Antworten
Preiswertes Angebot	59
Bequemlichkeit des Einkaufs	17
Qualität der angebotenen Ware	8
Möglichkeit der Ratenzahlung	6
Größe des Sortiments	6
Umtauschrecht	2
Sonstige Vorteile	2
Insgesamt	100

Quelle: 16. Erhebung des Emnid-Instituts für Verbrauchsforschung, Teil B Verkauf und Umwerbung durch den Versandhandel, S. 28 ff.

Eine ähnliche Bewertung der Vorteile ergibt sich aus einer französischen Untersuchung der Motive für den Kauf im Versandhandel.¹⁾ In der Reihenfolge ihrer Bedeutung wurden dabei genannt: Vertrauen zum Versandhandelsunternehmen und den von ihm geführten Handels- oder Fabrikmarken, preiswerter Einkauf, bequemer Einkauf, großes Sortiment, keine persönliche Verkaufsberatung, keine Zwischenhändler mit entsprechenden Verdienstspannen.

Die von den westdeutschen und französischen Verbrauchern genannten Vorteile des Versandkaufs können auch in den übrigen Partnerländern als wesentliche Kaufmotive angesehen werden. In den Niederlanden dürfte allerdings die Möglichkeit des Teilzahlungskaufes an der Spitze der genannten Vorteile stehen, da hier drei Viertel der Versandhandelskäufe auf Raten getätigt werden.²⁾

1) Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, S. 31.

2) Enkele aspekten ... S. 18.

Der westdeutsche Versandunternehmer hat somit die Aufgabe, die von den Kunden genannten Vorteile durch die Einrichtung von Niederlassungen in den Partnerländern und durch eine zweckentsprechende Werbung, Sortimentsgestaltung und Preispolitik auszubauen bzw. die im folgenden aufgeführten Nachteile abzuschwächen.

Tabelle 15: Nachteile des Versandhandels in der Sicht des Käufers (in vH der erhaltenen Antworten, November 1958)

Nachteile	vH der Antworten
Kauf von lediglich im Katalog abgebildeter Ware	53
Schwierigkeiten bei Reklamation bzw. Umtausch	8
Geringe Qualität	8
Enttäuschung nach Empfang der Ware	6
Abweichungen in den Größenangaben bei Textilien	5
Keine Anprobemöglichkeit	5
Lange Lieferzeit	4
Ungünstige Teilzahlungsbedingungen	4
Sonstige Nachteile	5
Grundsätzliche Gegnerschaft	2
Insgesamt	100

Quelle: 16. Erhebung des Emnid-Instituts für Verbrauchsforschung, Bielefeld, Teil B Verkauf und Umwerbung durch den Versandhandel, S.28 ff.

Entsprechende Untersuchungen über die Nachteile des Versandhandelskaufes in den Partnerländern liegen nicht vor.¹⁾

¹⁾ Lebouleux, Pierre, Auskunft vom 20.9.1959.

Wie die beiden Übersichten erkennen lassen, beruhen einige der Vorteile und der größte Teil der Nachteile unmittelbar auf der Absatzmethode des Versandhandels. Als Vorteile sind unter diesem Gesichtspunkt die Bequemlichkeit des Einkaufs und das großzügig gewährte Umtauschrecht zu werten.

Das Umtauschrecht ist jedoch in erster Linie als eine verkaufspolitische Maßnahme anzusehen, die die Nachteile des Versandhandels abschwächen soll. Die Kunden empfinden es als ernststen Mangel, daß sie die Ware vor dem Kauf nicht begutachten und gegebenenfalls anprobieren können. Aus diesem Nachteil erwachsen weitere Mängel, wie Enttäuschung nach erfolgter Lieferung, nachträglich festgestellte Größendifferenzen, zusätzliche Wartezeiten und Schwierigkeiten beim Umtausch.

Mithin resultieren aus dem Kauf ungesehener Ware Nachteile, die in 77 vH der erhaltenen Antworten angegeben wurden. Hinzu kommt der Nachteil der verhältnismäßig langen Lieferzeit, der auch als Folge der spezifischen Absatzmethode anzusehen ist, deren Verbesserungsmöglichkeiten nun zu untersuchen sind.

I. Die Einschaltung von Niederlassungen in den Versandweg

Ein geeignetes Mittel zur Verbesserung der Absatzmethode ist die Errichtung von Niederlassungen in den Partnerländern des Gemeinsamen Marktes. Unter Auslandsniederlassungen versteht man weisungsgebundene, im Ausland für inländische Unternehmer in Form von Zweigniederlassungen (Filialen) oder Tochtergesellschaften tätige Betriebe.¹⁾ Die Zweigniederlassung, die von Unternehmen jeder Rechtsform errichtet werden kann, ist rechtlich unselbständig.

1) Vgl. Behrens, Karl-Christian, Betriebslehre des Außenhandels, Essen 1957, S. 25.

Die Tochtergesellschaft ist rechtlich selbständig und kann von inländischen Gesellschaften oder einem Einzelunternehmen und hinzutretenden Gesellschaftern in jeder Gesellschaftsform gegründet werden, die im Aufnahmeland zulässig ist.

So errichtete das westdeutsche Versandhaus Quelle bereits je eine Niederlassung in den USA und in Österreich.¹⁾ Die führenden amerikanischen Versandunternehmen Sears, Roebuck & Co., New-York, und Montgomery Ward & Co., Chicago erwägen, Niederlassungen im Gebiet der EWG aufzubauen. Seit 1961 unterhält die Firma Sears, Roebuck Büros in Frankfurt/Main, Brüssel und Florenz und führt Untersuchungen über die Entwicklung des Gemeinsamen Marktes durch.²⁾ Das amerikanische Versandhaus Spiegel Inc., Chicago, hat schon seine Tätigkeit in Europa aufgenommen. In Frankfurt/Main wurde ein Büro eingerichtet, das sich mit der Vorbereitung des Versandgeschäfts im Gemeinsamen Markt befaßt.³⁾ Auch englische Versandhäuser versuchen bereits, im EWG-Raum Fuß zu fassen und müssen zukünftig gleichfalls als wichtige Konkurrenten des westdeutschen Versandhändlers angesehen werden.

1. Gesetzliche Grundlagen für die Errichtung von Auslandsniederlassungen des Versandhandels

Als wesentliche Voraussetzung für die Errichtung von Niederlassungen des Versandhandels in den Partnerländern sind die bereits im ersten Hauptteil dargelegten günstigen Absatzaussichten anzusehen. Im weiteren sind nun die bei der Gründung von Niederlassungen in den Mitgliedsländern zu beachtenden gesetzlichen Bestimmungen darzustellen.

1) Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.1.1962.

2) Handelsblatt Nr.46 vom 7.3.62, Handelsblatt Nr.58 vom 23.5.1962, Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr.195 vom 23.8.1962. Vgl. Dynamik im Versandhandel, die Firma Sears, Roebuck, das erfolgreichste Versandhaus in den USA, Sonderdienst der Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg, Nr.4, 1962, S.149. Vgl. Merchant to the Millions, Sears, Roebuck & Co., Chicago, o.J., S.20. Der Jahresumsatz 1961 von Sears, Roebuck & Co. betrug 17,2 Mrd. DM, von Montgomery Ward 5,2 Mrd. DM. Industriekurier Nr.104 vom 5.7.1962.

3) Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr.195 vom 23.8.1962, Nr.213 vom 13.9.1962. Der Jahresumsatz 1961 der Spiegel Inc. betrug 1,1 Mrd. DM. Handelsblatt vom 9.7.1961, Handelsblatt vom 7.8.1961.

a. Handels-, steuer- und devisenrechtliche Vorschriften

Die Kenntnis der geltenden handels-, steuer- und devisenrechtlichen Bestimmungen ist eine wesentliche Voraussetzung für die Gründung von Niederlassungen des Versandhandels im Gemeinsamen Markt.

Die in einem Partnerland zu errichtende deutsche Tochtergesellschaft unterliegt nach zur Zeit geltendem Niederlassungsrecht im Hinblick auf Gründung und laufende Geschäftsführung den Bestimmungen des Aufnahmelandes für seine eigenen Staatsangehörigen.¹⁾

Eine Ausnahme bilden jedoch die Niederlande. Als Folge eines Notenwechsels der Regierungen vom 29.2.1952²⁾ wurde das Niederlassungsabkommen von 1907 wieder in Kraft gesetzt. Danach unterliegen deutsche Tochtergesellschaften in den Niederlanden hinsichtlich der laufenden Geschäftsführung den deutschen Gesetzen, während die niederländischen Vorschriften lediglich für die Gründung, die Gewerbezulassung und den Grundstückserwerb anzuwenden sind.

Wie bereits erwähnt, kommen als Rechtsformen für Tochtergesellschaften alle nach den Landesgesetzen zulässigen Gesellschaftsformen in Frage.³⁾ Im einzelnen sind das in

-
- 1) Vgl. Außenhandels-Mitteilungen der Deutschen Bank AG, Nr. 26, 30-32, 1959.
Vgl. Art. 52 des Vertrages über die EWG, ferner Freundschafts-, Handels- und Schiffsverkehrsvertrag mit Italien vom 21.11.1957, BGBl II 1959 /38.
Niederlassungs- und Schiffsverkehrsvertrag mit Frankreich vom 24.7.1959, BGBl II 1959 /37.
Vgl. Art. 58 des Vertrages über die EWG.
 - 2) BGBl II 52/435.
 - 3) Fleck, Meyer-Marsilius, Handbuch des Niederlassungsrechts, Loseblattwerk, Köln 1953 ff.
3010 Belgien-Luxemburg, Italien, Frankreich, Niederlande, S. 1 ff.

allen Partnerländern die Offene Handelsgesellschaft (société en nom collectif, SNC, vennootschap onder firma, società in nome collettivo), die Kommanditgesellschaft (société en commandite simple, SCS, commanditaire vennootschap, società in accomandita semplice), die Aktiengesellschaft (société anonyme, SA, naamloze vennootschap, NV, società per azioni), die Kommanditgesellschaft auf Aktien (société en commandite par actions, SCA, commanditaire vennootschap op aandelen, società in accomandita per azioni), ferner in allen Partnerländern mit Ausnahme der Niederlande die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (société de personnes à responsabilité limitée, SPRL, vennootschap mit beperkte aansprakelijkheid, società a responsabilità limitata).

Auch die rechtlich unselbständige Zweigniederlassung einer deutschen Stammgesellschaft unterliegt in Belgien-Luxemburg und Frankreich dem Recht des Aufnahmelandes, und zwar wird die deutsche Stammgesellschaft für alle von der Zweigniederlassung verwalteten Vermögenswerte und getätigten Geschäfte als in den genannten Ländern ansässig betrachtet.¹⁾ In Italien und den Niederlanden gelten für rechtlich unselbständige Zweigniederlassungen nur die gesetzlichen Bestimmungen des Aufnahmelandes bezüglich der Gründung.²⁾

Für die Errichtung einer Tochtergesellschaft oder einer Zweigniederlassung durch Versandunternehmen ist mit Ausnahme von Italien in allen Partnerländern eine besondere staatliche Genehmigung erforderlich, da es um die Gründung eines Einzelhandelsunternehmens geht. In Belgien-Luxemburg muß eine Handelsermächtigung des Wirtschafts-

1) Fleck, Meyer-Marsilius, a.a.O., 3040 Belgien S. 1, 3060 Luxemburg S. 1, 3000 Frankreich, S. 1.

2) Fleck, Meyer-Marsilius, a.a.O., 3010 Italien S. 3, 3040 Italien, S. 1, 3040 Niederlande S. 1.

ministeriums vorliegen, deren Erteilung von der persönlichen Zuverlässigkeit des Antragsstellers und den volkswirtschaftlichen Erfordernissen abhängig gemacht wird. Abgesehen davon ist die Gründung von Niederlassungen durch Großbetriebsformen des Einzelhandels in Luxemburg zur Zeit nicht erlaubt.¹⁾

Die Gründung einer Einzelhandelsniederlassung wird in Frankreich außerdem davon abhängig gemacht, daß alle Gesellschafter bzw. Geschäftsführer der geplanten Tochtergesellschaft bzw. der Geschäftsführer der Zweigniederlassung im Besitz der "carte d'identité de commerçant" sind, die nach Prüfung der fachlichen und charakterlichen Fähigkeiten des Antragsstellers vom zuständigen Departementspräfekten ausgestellt wird.

In den Niederlanden ist die Genehmigung der örtlich zuständigen Handelskammer einzuholen.²⁾

Die Kenntnis der für deutsche Tochtergesellschaften und Zweigniederlassungen in den Partnerländern geltenden Besteuerungsvorschriften bildet eine weitere wesentliche Voraussetzung für die Beantwortung der Frage, ob eine Niederlassung des Versandhandels errichtet werden soll oder nicht. Verständlicherweise kann eine doppelte Besteuerung der Einkünfte und des Vermögens im Aufnahmeland und im Bundesgebiet die Rentabilität der geplanten Niederlassung erheblich beeinträchtigen.

Von Belgien abgesehen bestehen mit allen Partnerländern zum gegenwärtigen Zeitpunkt Abkommen zur Vermeidung der

1) Fleck, Meyer-Marsilius, a.a.O., 3040 Belgien S. 1, 3060 Luxemburg S. 1.

2) Fleck, Meyer-Marsilius, a.a.O., 3050 Frankreich S. 1, 3050 Niederlande S. 1.

Doppelbesteuerung.¹⁾ Für Steuern, die aufgrund der Steuergesetze der Vertragsstaaten unmittelbar von den Einkünften oder vom Vermögen erhoben werden, gilt dabei das Betriebsstättenprinzip. Danach sind das in der Tochtergesellschaft bzw. in der Zweigniederlassung befindliche Vermögen und die mit diesem Vermögen erzielten Einkünfte lediglich in dem betreffenden Partnerland zu versteuern.²⁾

Da mit Belgien zur Zeit noch kein Doppelbesteuerungsabkommen besteht, unterliegen Einkünfte und Vermögen der Doppelbesteuerung. Allerdings können gemäß § 35 EStDV und § 15 KStDV nachweislich im Ausland gezahlte Steuern als Betriebsausgaben abgesetzt werden. Das gilt jedoch nicht für die Gewerkekapi- und Gewerbeertragssteuer. Hier bleibt allein die Möglichkeit, gemäß § 131 AO einen Steuererlaß aus Billigkeitsgründen zu erwirken. Fällt ein solcher Ermessensentscheid nicht zugunsten der deutschen Tochtergesellschaft oder Zweigniederlassung aus, so ist im Einzelfall zu prüfen, ob die Voraussetzungen der heute noch geltenden Erlasse des RdF über die steuerliche Behandlung deutscher Auslandsinteressen vom 25.10.1939 und 24.12.1942 gegeben sind und dementsprechend eine Zweitbesteuerung unterbleibt.³⁾

1) DBA mit Frankreich vom 21.7.1959.

DBA mit den Niederlanden vom 16.6.1959.

DBA mit Luxemburg vom 23.8.1958

(BGBl II 1958/1270).

Wiederanwendung des DBA mit Italien vom 31.10.1925

(RGBl II 1925/1146) gemäß Bekanntmachung des Bundes-

ministers des Auswärtigen vom 23.12.1952 (RGBl II

1952/986).

2) Fleck, Meyer-Marsilius, a.a.O., 1061 Deutschland S. 9.

3) Vgl. Fleck, Meyer-Marsilius, a.a.O., 1061 Deutschland S. 9, 1030 Deutschland S. 19.

Es muß sich um den Verkauf deutscher Ware im Interesse des inländischen Stammhauses handeln, wobei die Gewinne laufend an das Stammhaus ausgeschüttet werden und das Stammhaus bezüglich der Auslandsforderungen den deutschen Devisenbestimmungen unterliegt. Bei Zweigniederlassungen wird insbesondere auf die Erfordernisse der

Für die Auslandsniederlassungen deutscher Versandunternehmen sind diese Voraussetzungen z.T. von vornherein gegeben, z.T. lassen sie sich ohne große Mühe schaffen, so daß eine Doppelbesteuerung der westdeutschen Niederlassungen in den Partnerländern des Gemeinsamen Marktes in keinem Falle eintreten würde.

Die bestehenden devisenrechtlichen Vorschriften verlangen ebenfalls die Aufmerksamkeit des westdeutschen Versandhändlers, der die Gründung einer Niederlassung in dem einen oder anderen Partnerland erwägt.

In Belgien-Luxemburg ist beispielsweise die Einbringung westdeutschen Kapitals genehmigungsfrei, sofern sie zum freien Devisenkurs erfolgt. Wird sie zum offiziellen Devisenkurs vorgenommen, so erfordert sie eine besondere Genehmigung der belgisch-luxemburgischen Devisenbehörde. Für den Rücktransfer im Falle der Auflösung der Niederlassung gelten entsprechende Bestimmungen. Die Überweisung der aus den Kapitalinvestitionen herrührenden Gewinne in das Bundesgebiet ist in jedem Falle genehmigungsfrei.¹⁾

Mit Genehmigung des niederländischen Wirtschaftsministeriums und der niederländischen Devisenbehörde kann westdeutsches Kapital in jeder beliebigen konvertierbaren Währung in die Niederlande eingeführt werden. Diese Investitionsgenehmigung umfaßt auch die Erlaubnis zur Überweisung der Gewinne in das Bundesgebiet. Der Rücktransfer des Kapitals im Liquidationsfall setzt eine Genehmigung der Nederlandse Bank voraus.²⁾

in gewissem Umfang selbständigen Geschäftsführung, der selbständigen Buchführung und des getrennten Ausweises des Betriebsvermögens hingewiesen.

1) Außenhandels-Mitteilungen, Deutsche Bank AG, 1959 Nr. 29, 31.

2) desgl. Nr. 30.

Westdeutsche Investitionen in Italien durch Einbringung von Devisen oder Verwendung von Lire-Guthaben sind nicht genehmigungspflichtig. Das gilt auch für die Gewinnüberweisungen und den Rücktransfer des Kapitals westdeutscher Handelsunternehmen im Liquidationsfall.¹⁾

In Frankreich bedürfen westdeutsche Investitionsvorhaben der Genehmigung des Office des Changes, Paris bzw. des Comité des Avoirs à l'Etranger, Paris. Entsprechendes gilt für den Verkauf oder für die Liquidation der Niederlassungen. Die aus der Geschäftstätigkeit anfallenden Erträge können genehmigungsfrei in das Bundesgebiet transferiert werden.²⁾

b. Bestimmungen über die Kapitalausstattung

Wenn der westdeutsche Versandhändler durch das Studium der Absatzmöglichkeiten und der gesetzlichen Bestimmungen zur Gründung einer Niederlassung in dem einen oder anderen Partnerland ermutigt worden ist, sind als erstes die zur Gründung notwendigen Geldmittel zu beschaffen.

Während über die Eigenkapitalausstattung von Zweigniederlassungen und Tochtergesellschaften in Form von Personengesellschaften infolge fehlender gesetzlicher Vorschriften keine allgemeingültigen Aussagen getroffen werden können, läßt sich die Mindesteigenkapitalausstattung der als Kapitalgesellschaften zu gründenden Tochtergesellschaften aus den handelsrechtlichen Bestimmungen der Partnerländer ersehen.³⁾

1) Außenhandels-Mitteilungen, Deutsche Bank AG, 1959 Nr. 26.

2) desgl. Nr. 32.

3) Fleck, Meyer-Marsilius, a.a.O., 3010 Belgien S. 1, S. 6
3010 Luxemburg S. 2, S. 9, 3010 Italien S. 5,
3000 Frankreich S. 2 ff., 3010 Niederlande S. 2.

Partnerland	Mindeststammkapital für Gesellschaften mbH ⁺	Mindestgrundkapital für Aktiengesellschaften ⁺
Italien	50.000 lire (336 DM)	1.000.000 lire (6.720 DM)
Belgien	50.000 bfrs (4.200 DM)	nicht festgesetzt
Luxemburg	100.000 bfrs (8.400 DM)	nicht festgesetzt
Frankreich	1.000.000 ffrs (8.500 DM)	nicht festgesetzt
Niederlande	Rechtsform unbekannt	nicht festgesetzt

⁺Paritäten siehe Tabelle 2, S.27

Da die Mindesteigenkapitalbeträge - soweit überhaupt festgelegt - im Vergleich zu der entsprechenden westdeutschen Mindesteigenkapitalausstattung sehr niedrig sind, bestehen für den westdeutschen Versandunternehmer vom finanziellen Standpunkt aus gesehen keine großen Schwierigkeiten auch Tochtergesellschaften in Form von Kapitalgesellschaften zu gründen.

Bei der Ergänzung des Eigenkapitals durch fremde Mittel ist zunächst an die üblichen Möglichkeiten der lang-, mittel- und kurzfristigen Fremdkapitalaufnahme zu denken, die je nach Rechtsform und vorhandenen Sicherheiten für die Niederlassungen gegeben sind. Für den Fall der Kapitalaufnahme außerhalb des Bundesgebietes darf jedoch die Gefahr der Überfremdung durch ausländische Geldgeber nicht außer Acht gelassen werden.

Seit Mitte 1959 besteht ferner die Möglichkeit, Kredite mit einer Laufzeit bis zu zwölf Jahren aus einem von der Kreditanstalt für Wiederaufbau verwalteten Sonderfonds

zu erhalten, der auch für die Neugründung von Auslandsniederlassungen kleinerer und mittlerer deutscher Handelsunternehmen gedacht ist.¹⁾

Gegen Verluste kann der westdeutsche Versandunternehmer seine in Auslandsniederlassungen investierten Geldbeträge durch Bestellung einer Bundesbürgschaft sichern. Gemäß § 18 des Bundeshaushaltsgesetzes 1959 ist der Bundesminister der Finanzen ermächtigt, für neue förderungswürdige Kapitalanlagen im Ausland Bürgschaften und Garantien zur Absicherung gegen politische Risiken zu übernehmen. Zu den förderungswürdigen Kapitalanlagen gehören nach einer ausdrücklichen Erklärung des Bundesfinanzministers auch die Errichtung und Erhaltung von Handelsniederlassungen in den Partnerländern.²⁾

2. Die möglichen Formen von Niederlassungen

Rechtsform und Kapitalausstattung der Niederlassung des Versandhandels werden im Einzelfall durch Art und Umfang der ihr übertragenen Funktionen bestimmt. Nach dem Umfang der übernommenen Aufgaben geordnet sind folgende Niederlassungen in den Partnerländern denkbar: Reine Vermittlungsniederlassungen, gemischte Vermittlungs- und Verkaufsniederlassungen, reine Verkaufsniederlassungen, Zentralniederlassungen mit Einkaufs-, Verkaufs- und gegebenenfalls Produktionsaufgaben.

a. Vermittlungsniederlassungen

Reine Vermittlungsniederlassungen können vorzugsweise in Form von Zweigniederlassungen mit verhältnismäßig geringem

1) Berliner Bank, Mitteilungen für den Außenhandel 1959/9, S. 6 f.

2) Vgl. Handelsblatt vom 4.6.1959.

Kapital gegründet werden. Sie führen neben dem Namen des Stammhauses einen Zusatz, der sie als Zweigniederlassung kennzeichnet. Ihre Hauptaufgaben liegen auf dem Gebiet der Werbung, der Kundenberatung und des technischen Kundendienstes.

Zur Unterstützung ihrer Werbetätigkeit sollten ihnen Kataloge vom westdeutschen Stammhaus zur Verfügung gestellt werden. Der Katalogversand, den die Niederlassung an Stelle des westdeutschen Stammhauses durchführt, hat neben der Versandkostenersparnis den Vorzug der erfolgreichen Werbung, da einheimische Mitarbeiter infolge ihrer regionalen Kenntnisse besonders geeignet sind, die Käuferschichten mit der vergleichsweise größten Neigung zum Versandhandelskauf anzusprechen. Außerdem hat sich in Frankreich beim Versand entgeltlicher Kataloge herausgestellt, daß der Prozentsatz der zurückgeschickten Kataloge beim Versand durch Niederlassungen geringer ist als beim Versand durch das Stammhaus.¹⁾ Sofern die westdeutschen Versandunternehmen auch in den Partnerländern ihre Kataloge gratis verteilen, entfällt dieses Argument.⁴⁾

Mittels großzügiger Ausstellungen im Zentrum größerer Orte können die Vermittlungsniederlassungen dem Hauptnachteil der Versandvertriebsform, dem Einkauf ungesehener Ware, entgegenwirken. Die Möglichkeiten, die Ware zu sehen und ggf. anzuprobieren, erleichtern die Kundenberatung. Da die Vermittlungsniederlassung selbst bei großzügiger Ausstattung nur einen Teil des geführten Sortiments auszustellen vermag,²⁾ ist zu erwägen, interessierte Kunden in der Niederlassung nach dem Beispiel des Versandhauses A.J. Freimann, Ottawa,³⁾ mit Hilfe von Werbefilmen auf weitere

1) Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, S. 9.

2) Das Sortiment führender westdeutscher Versandhäuser umfaßt etwa 5.000 bis 6.000 selbständige Artikel.

3) Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, S. 28.

4) Vgl. Grün, Karl, Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 110 vom 12.5.1962.

Teile des Sortiments aufmerksam zu machen.

Haben sich die Kunden an Ort und Stelle zum Kauf entschlossen, so können die Angestellten der Vermittlungsniederlassungen die Bestellungen entgegennehmen. Lebouleux¹⁾ weist darauf hin, daß sich insbesondere der französische Käufer oft scheut, einen noch so einfachen schriftlichen Auftrag zu erteilen und daher die mündliche Auftragserteilung in der Niederlassung vorzieht. Die eingegangenen Bestellungen sollten nach Artikelgruppen geordnet dem westdeutschen Stammhaus nach amerikanischem Vorbild telefonisch oder mittels Fernschreiber übermittelt werden, was die Wartezeit des Kunden erheblich verkürzen würde.

Diese Sammelbestellungen ermöglichen Sammellieferungen vom westdeutschen Versandhaus an die Niederlassung, wodurch Transportkosten einzusparen sind. Die Niederlassung hat als Empfängerin der Sammelsendung außerdem die Möglichkeit, bei Transportschäden Rechte gegenüber dem Transporteur sofort geltend zu machen.

Die Vermittlungsniederlassungen können auch beauftragt werden, Beanstandungen der Kunden entgegenzunehmen und - soweit es ihnen möglich ist - selbst zu bereinigen, so daß nur in Ausnahmefällen Rücksendungen an das Stammhaus notwendig werden. In diesem Zusammenhang ist vor allem der technische Kundendienst der Niederlassungen von Bedeutung, der bei vielen dauerhaften Konsumgütern, insbesondere bei Elektro- und Fotoartikeln, in Anspruch genommen wird.²⁾

1) Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, S. 9.

2) Für die Bedeutung des technischen Kundendienstes spricht, daß die Neckermann Versand KG, Frankfurt, Ende 1961 bereits über 69 Kundendienststellen im Bundesgebiet verfügte.
Neckermann Herbst/Winter Katalog 1961/62, S. 324.

b. Verkaufsniederlassungen

Bei den gemischten Vermittlungs- und Verkaufsniederlassungen sowie bei den reinen Verkaufsniederlassungen stehen Verkaufsaufgaben neben Vermittlungsaufgaben bzw. an deren Stelle.

Mit wachsendem Aufgabenkreis ist notwendigerweise eine größere Kapitalausstattung verbunden.³⁾ Da sich gleichzeitig der Gewinn tendenziell erhöht, ist aus steuerlichen Motiven die Gründung einer Tochtergesellschaft zu erwägen: Vermögen und Jahreserfolg der Tochtergesellschaft lassen sich gegenüber den entsprechenden Größen des Stammhauses eindeutig abgrenzen, während Zweigniederlassungen - insbesondere, wenn sie keine selbständige Buchführung und Bilanzierung vornehmen - bezüglich ihres Anteils am Gesamtgewinn mitunter einer willkürlichen Behandlung durch die Steuerbehörden unterliegen.¹⁾

Mit den Verkaufsaufgaben der Niederlassung im Partnerland sind die Warenbestellungen beim westdeutschen Stammhaus verbunden. Der Lagerhaltung kommt dabei als Bindeglied zwischen Wareneingang und Warenverkauf eine große Bedeutung zu. Während in den Niederlassungen mit Verkaufs- und Vermittlungsaufgaben die gängigsten im Katalog angebotenen Artikel für die Dauer der Gültigkeit des Katalogs zum Verkauf bereitliegen, ist in reinen Verkaufsniederlassungen das gesamte im Katalog ausgewiesene Sortiment ständig in ausreichender Menge zu lagern.²⁾

1) Fleck, Meyer-Marsilius, a.a.O., 1002 Deutschland S. 1.

2) Beispielsweise sind die 14 Verkaufsniederlassungen von Manufrance, Saint-Etienne, in französischen Großstädten verpflichtet, sämtliche vom Stammhaus geführten Artikel in stets ausreichender Menge auf Lager zu haben. Manufrance, Herbst/Winter Katalog 1959/60, S. 9. Entsprechendes gilt für die 20 Neckermann-Verkaufsniederlassungen im Bundesgebiet.

3) Neckermann, Herbst/Winter Katalog 1961/62, S. 410. Das Wesen der betrieblichen Finanzwirtschaft ist unter organisch-funktionalen Gesichtspunkten zu sehen. Vgl. Deutsch, Paul, Grundfragen der Finanzierung im Rahmen der betrieblichen Finanzwirtschaft, S.40.

Da die Lagerräumkosten infolge des erforderlichen zentralen Standorts der Verkaufsniederlassungen relativ hoch sind, aber auch in vielen Fällen wegen der zusätzlich entstehenden Transportkosten eine Lagerhaltung an dritter Stelle nicht kostengünstig ist, ist für jeden einzelnen Artikel eine Mindestlagerhaltung angebracht.

Bei telefonischer oder telegrafischer Bestellung läßt sich die Mindestmeldemenge für den einzelnen Artikel als Produkt aus durchschnittlicher Tagesumsatzmenge und der Zahl der Tage zwischen Bestellung und Eingang der Sendung vom westdeutschen Stammhaus ermitteln.¹⁾ Lagerräum- und Lagerzinskosten könnten auf diese Weise relativ niedrig gehalten werden. Allerdings findet dieses Bemühen dort seine Grenze, wo die sinkenden Lagerkosten durch die mit häufigen Bestellungen steigenden Transportkosten kompensiert werden.

Die Lagerhaltungsaufgabe der Verkaufsniederlassungen kann dadurch erleichtert werden, daß das Stammhaus die Ware in größenmäßig genormten Kartons liefert, die sich leicht und raumsparend stapeln lassen. Für die Verkaufsniederlassungen empfiehlt sich infolge der im Vergleich zum Stammhaus geringen gelagerten Warenmengen eine starre Lagerordnung, bei der jeder Artikel seinen festen Platz hat.²⁾

Zur Bestell- und Lagerhaltungsaufgabe tritt die eigentliche Verkaufsaufgabe hinzu. Dabei ist zu beachten, daß die fehlende persönliche Verkaufsberatung von vielen Kunden als Vorteil des Versandhandelskaufes empfunden wird. Der ein-

1) Vgl. Seyffert, Rudolf, Wirtschaftslehre des Handels, 3. Aufl. Köln und Opladen 1957, S. 494 f.

2) Reinicke, Georg, Erfolge der Automatisierung in einem Großbetrieb des Einzelhandels in: Rationalisierung, 1958 Heft 3, S. 70-74.

zelne Verkäufer sollte daher bei seiner Beratung äußerst zurückhaltend sein und keinerlei Druck auf den potentiellen Kunden ausüben. Insbesondere reagiert der französische Käufer sehr unwillig auf Beeinflussungsversuche, was die führenden französischen Versandhäuser in den Verkaufsanweisungen für ihre Niederlassungen entsprechend berücksichtigen.¹⁾

Als weitere Aufgabe der Vermittlungs- oder Verkaufsniederlassung ist die Lieferung der Ware frei Haus zu nennen, die beispielsweise in Frankreich innerhalb des Niederlassungsortes üblich ist.

Schließlich könnte sie die Gewährung von Kundenkrediten übernehmen, woraus ihr allerdings eine erhebliche arbeits- und kapitalmäßige Mehrbelastung erwachsen dürfte.²⁾

c. Zentralniederlassungen

Sofern Vermittlungs- und Verkaufsniederlassungen der dargelegten Art den Boden im Gemeinsamen Markt vorbereitet haben, kann der westdeutsche Versandunternehmer eine Zentralniederlassung in jedem der Partnerländer einrichten. Diese Zentralniederlassung übernimmt, sozusagen als Ebenbild des westdeutschen Stammhauses, Einkaufs-, Lagerhaltungs-, Versand- und gegebenenfalls Produktionsaufgaben.

Für eine derartige Niederlassung bieten sich wegen der erforderlichen hohen Eigenkapitalausstattung und der steuerlich eindeutigen Behandlung vorzugsweise die Rechtsformen der GmbH bzw. der AG an.

Da für die Zentralniederlassung - im Gegensatz zu den Ver-

1) Manufrance, Saint-Etienne, Herbst/Winter Katalog 1959/60, S. 8 f.

2) Vgl. die Ausführungen S. 133 ff.

mittlungs- und Verkaufsniederlassungen - ein unmittelbarer Kontakt mit den Kunden nicht erforderlich ist, kann ihr Standort auch außerhalb größerer Orte liegen. Bei der Standortwahl ist jedoch wegen der Transportkosten auf eine möglichst zentrale Lage zu den bereits bestehenden Vermittlungs- und Verkaufsniederlassungen zu achten. Außerdem müssen am geplanten Standort die notwendigen Arbeitskräfte verhältnismäßig leicht zu beschaffen sein.

3. Die sachliche und personelle Ausgestaltung der Niederlassungen

Die sachliche und personelle Ausgestaltung der Niederlassung des Versandhandels richtet sich nach ihren Aufgaben, den finanziellen Mitteln des Versandunternehmers und der Mentalität der Kunden im Partnerland.

Zur sachlichen Ausgestaltung gehören in erster Linie geeignete Räumlichkeiten. Die wünschenswerte zentrale Lage einer Vermittlungs- oder Verkaufsniederlassung in größeren Städten dürfte in den wenigsten Fällen durch einen Neubau zu verwirklichen sein. Vielmehr wird man ein bereits vorhandenes Geschäftshaus mittels baulicher Veränderungen an die Erfordernisse der Niederlassung anpassen müssen.

Neubauten oder bauliche Veränderungen sollten sich harmonisch in das Straßenbild einfügen.¹⁾ Keinesfalls darf die westdeutsche Niederlassung schon rein äußerlich als Fremdkörper empfunden werden. Unsere westlichen Nachbarn haben im allgemeinen ein feines Empfinden dafür, ob sich ein Ausländer in die bestehenden Verhältnisse einordnet. Das gilt in verstärktem Maße für die westdeutsche Niederlas-

1) Ein gutes Beispiel hierfür bilden die 14 Verkaufsniederlassungen von Manufrance in französischen Großstädten.
Manufrance, Saint-Etienne, Herbst/Winter Katalog 1959/60, S. 8 f.

sung, die ja mit einem Verkaufsanliegen an den einzelnen Franzosen, Belgier oder Niederländer herantritt.

Bei der baulichen Ausgestaltung der Niederlassung sind zweckmäßigerweise großzügige Ausstellungsmöglichkeiten einzuplanen. Hinzu kommt, daß die Verkaufsniederlassung Lagerräume benötigt. Bei der Einrichtung der Verkaufs- und Beratungsräume ist es angezeigt, sich im möglichen Rahmen den örtlichen Gepflogenheiten und dem jeweiligen Geschmack anzupassen.

Gesetzliche Bestimmungen über die personelle Besetzung von Niederlassungen in den Partnerländern bestehen nicht. So kann beispielsweise der Geschäftsführer einer westdeutschen Zweigniederlassung ein deutscher oder ein fremder Staatsangehöriger sein. Entsprechendes gilt für den oder die Geschäftsführer von Niederlassungen in Form von Tochtergesellschaften.¹⁾

Der Leiter der Niederlassung des Versandhandels sollte die Landessprache beherrschen und mit der Mentalität der Bevölkerung vertraut sein. Für eine solche Position eignen sich beispielsweise Mitarbeiter der Marktforschungsabteilung des Stammhauses, die sich bereits eingehend mit dem betreffenden Teilmarkt beschäftigt haben, oder Angehörige des Partnerlandes, die die Arbeitsweise des Stammhauses aus eigener Anschauung kennen und den gestellten Anforderungen in bezug auf Fachwissen und Einsatzbereitschaft entsprechen.

Während die dem Niederlassungsleiter direkt unterstellten Abteilungsleiter grundsätzlich sowohl deutsche als auch fremde Staatsangehörige sein können, kommen für die eigentliche Verkaufs- und Kundenberatungstätigkeit vorwiegend

1) Vgl. Außenhandels-Mitteilungen der Deutsche Bank AG, 1959 Nr. 26, 29-32.

Angehörige des Partnerlandes in Frage. Die Kenntnis der Mentalität und der Einkaufsgewohnheiten ihrer Landsleute befähigt sie, diese am ehesten von den Vorteilen einer Bestellung oder eines Kaufs in einer westdeutschen Niederlassung zu überzeugen.

Als Geschäftsführer der Zentralniederlassung im Partnerland sind westdeutsche und heimische Versandhandelsfachleute gleich gut geeignet. Die Kompetenzen könnten beispielsweise so aufgeteilt werden, daß der einheimische Fachmann im Einkauf und in der Produktion weitgehend freie Hand hat, da er die Ansprüche seiner Landsleute an das Sortiment kennt, während dem westdeutschen Geschäftsführer neben der finanziellen Führung die Leitung des Versandes, der Werbung und des Personalwesens obliegt. Jedem der Geschäftsführer einer solchen Zentralniederlassung sollte ein Stab geschulter deutscher und einheimischer Mitarbeiter zur Seite stehen. Für die ausführenden Arbeiten in Produktion, Lagerhaltung und Versand kommen hingegen wieder Angehörige der Partnerländer in Betracht.

II. Die Überprüfung der Sortimentsgestaltung

Durch die Errichtung von Vermittlungs- und Verkaufsniederlassungen allein lassen sich die Absatzmöglichkeiten der westdeutschen Versandunternehmen im Gemeinsamen Markt nicht realisieren. Das bisher auf westdeutsche Abnehmer abgestellte Sortiment an Textilien und dauerhaften Konsumgütern muß im Hinblick auf seine Eignung für die potentiellen Abnehmer in den Partnerländern überprüft werden.

Da die Partnermärkte nicht an Stelle, sondern zusätzlich zum westdeutschen Markt beliefert werden sollen, gibt es für die Sortimentsgestaltung folgende Möglichkeiten:

- (1) Aus dem bisherigen Sortiment¹⁾ werden Artikelgruppen und Artikel ausgewählt, die sich für den Absatz in dem einen oder anderen Partnerland eignen. Das Warenangebot im Partnerland erfolgt mithin unter Beibehaltung der bisherigen Sortimentstiefe und -breite, wobei Schwerpunktverlagerungen innerhalb des Sortiments möglich sind.
- (2) Das bisherige Sortiment wird vertieft. Dabei können alle qualitätsmäßig unverändert weitergeführten Artikel zusätzlich in anderen Größen, Farbstellungen oder mit anderem modischem Zubehör geliefert oder die bereits geführten Artikelgruppen durch zugehörige qualitätsmäßig verschiedene Artikel ergänzt werden.
- (3) Das bisherige Sortiment wird erweitert, indem neue Artikelgruppen aufgenommen werden.
- (4) Das bisherige Sortiment wird verkleinert. Der westdeutsche Versandhändler beschränkt sich auf den Absatz der gängigsten Artikel im Bundesgebiet und in den Partnerländern der Bundesrepublik.

Die je nach Situation anzuwendenden Maßnahmen und ihre unterschiedlichen Anforderungen an die wichtigsten Funktionsbereiche des westdeutschen Versandunternehmens sind nun zu untersuchen.

-
- 1) Das Sortiment setzt sich in seiner Breite aus einer, mehreren oder vielen Artikelgruppen zusammen, z.B. Damenkleidern und Damenmänteln.

Seine Tiefe kommt zum Ausdruck in der Zahl der qualitätsmäßig verschiedenen Artikel, die zu einer Artikelgruppe gehören, z.B. Woll-, Zellwoll-, Seidenkleider, und in der Zahl der von qualitätsmäßig gleichen Artikeln vorhandenen Ausführungen, z.B. Seidenkleider verschiedener Farben und Größen und mit unterschiedlichem Zubehör.

1. Das Warenangebot im Partnerland unter Beibehaltung des Sortiments

a. Bedingungen für ein unverändertes Sortiment

Das Studium der Kataloge führender westdeutscher Versandunternehmen¹⁾ zeigt, daß Textilien und dauerhafte Konsumgüter durchweg in mittleren und guten Qualitäten angeboten werden. Bei Textiloberbekleidung wird allerdings auf das Angebot von ausgesprochen modischen Artikeln und von Modellen bewußt verzichtet, da ein möglichst großer Käuferkreis nur dann mit preisgünstigen Waren beliefert werden kann, wenn diese als Massenkongfektion hergestellt werden.

Wenn man dazu vergleichsweise die Kataloge französischer, niederländischer und belgischer Versandunternehmen¹⁾ betrachtet, ist man geneigt, von einem "westeuropäischen Geschmack" zu sprechen. Insbesondere in der Textiloberbekleidung bestehen hinsichtlich Stoffart, Farbe und Schnitt zwischen diesen Ländern keine grundlegenden Unterschiede. Diese Gleichförmigkeit rührt daher, daß auch in diesen Angeboten bewußt von allzu Modischem abgesehen wird.

Auch die von den Konkurrenzunternehmen in den Partnerländern angebotenen dauerhaften Konsumgüter unterscheiden sich im allgemeinen in Gebrauchsfähigkeit und äußerer Aufmachung nicht von den entsprechenden westdeutschen Versandhandelsartikeln.¹⁾ Daher dürfte es für den westdeutschen Versandhändler relativ leicht sein, aus seinem überwiegend modisch neutral gehaltenen Sortiment solche Artikel auszuwählen, die auch für den Versand in das eine oder andere Partnerland geeignet sind.

1) Vgl. die Übersicht über die untersuchten Kataloge S. 162 f.

Vgl. Asselin, Henry, Psychologie du Peuple Hollandais, Le Haye 1947, S. 25.

Durch den verstärkten Absatz dieses Auswahlsortiments kann sich allerdings eine Verlagerung der Sortimentsschwerpunkte ergeben, deren Wirkungen auf die wichtigsten Funktionsbereiche des Versandunternehmens betrachtet werden sollen.

b. Wirkungen auf die wichtigsten Funktionsbereiche des Versandunternehmens

Wird ein qualitativ unverändertes Sortiment auch in den Partnerländern angeboten, so wird im Beschaffungsbereich eine Anpassung an größere Absatzmengen der einzelnen Artikel erforderlich. Das bedeutet, daß sich der Versandunternehmer gegenüber seinen bisherigen Lieferanten eine stärkere Marktstellung verschaffen und entsprechend günstiger einkaufen kann. Gegebenenfalls muß er sich um zusätzliche Bezugsquellen bemühen oder die Zentralniederlassung im Partnerland mit Beschaffungsaufgaben betrauen.

Bei nachhaltig wachsenden Absatzmengen bestimmter Artikel ist die Aufnahme der Eigenproduktion zu erwägen. Bei bereits bestehender Eigenproduktion schaffen steigende Absatzmengen die Bedingung für die bessere Auslastung der vorhandenen Produktionsmittel mit relativ geringem Teilbarkeitsgrad bzw. für die Anwendung von höher mechanisierten Verfahren, woraus sinkende Herstellkosten pro Artikелеinheit resultieren.¹⁾

Auch im Bereich der Auftragsbearbeitung lassen sich dadurch die Kosten verringern, daß bei wachsenden Auftragseingängen rationellere Bearbeitungsverfahren (elektronische Datenverarbeitungsanlagen bzw. mechanische Transportvorrichtungen und Verpackungsmaschinen) eingesetzt werden.

1) Koch, Helmut, Betriebsgröße, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Berlin, Heidelberg und Göttingen, 1959, Band 2, S. 82 ff.

Im Bereich der Lagerhaltung brauchen steigende Absatzmengen nicht zu steigenden Zinskosten zu führen, wenn es gelingt, einen schnelleren Lagerumschlag zu erzielen.¹⁾ Wurde beispielsweise mit einem bestimmten Teilsortiment auf dem Inlandsmarkt ein Jahresumsatz von 100 Mill.DM bei einer Bruttogewinnspanne von 25 vH und dreimaligem Lagerumschlag erzielt, so waren durchschnittlich 25 Mill.DM im Lager gebunden. Unter der Annahme, daß künftig in den Partnerländern mit demselben Teilsortiment ein Jahresumsatz von 133 Mill.DM bei gleicher Bruttogewinnspanne erzielt wird, brauchen auch dann durchschnittlich nur 25 Mill.DM im Lager gebunden zu werden, wenn es gelingt, einen viermaligen Lagerumschlag zu erreichen. Es kommt also darauf an, die Abnahmetermine gegenüber den Vorlieferanten so festzulegen bzw. die Eigenproduktion zeitlich so einzurichten, daß nur eine relativ geringe Lagerhaltung erforderlich wird.

2. Angebot eines vertieften Sortiments im Partnerland

a. Bedingungen für ein vertieftes Sortiment

Da ein großes Sortiment des Versandhandels von den Kunden als wesentlicher Vorteil angesehen wird, könnte sich ein gegebenes Sortiment für Angebote in den Partnerländern als zu eng und damit als wenig zugkräftig erweisen.

Qualitätsmäßig gleichbleibende Bekleidungsartikel müssen beispielsweise zusätzlich oder verstärkt in anderen Größen angeboten werden. Der deutsche Versandhändler wird sich für diesen Fall zunächst einen Überblick über die in den einzelnen Ländern geltenden Größen und die in ihnen zum Ausdruck kommenden Maße verschaffen, ehe er die Produktion oder den Einkauf weiterer Konfektionsgrößen aufnimmt. Dieser Überblick wird dadurch erschwert, daß den zwar teilweise gleichen Größenbezeichnungen in den einzel-

¹⁾ Vgl. Deutsch, Paul, Grundlagen der Finanzierung im Rahmen der betrieblichen Finanzwirtschaft, S.53.

nen Partnerländern sehr verschiedene Maße zugrunde liegen.¹⁾

Eine Vertiefung des Sortiments ergibt sich auch aus der Notwendigkeit, qualitativ gleichbleibende Textilien zusätzlich in anderen Farbstellungen oder mit anderem modischen Zubehör, wie Gürtel, Schleifen, Knöpfen, anzubieten. Erfahrungsgemäß bevorzugen zum Beispiel italienische Käufer lebhaftere Farben, desgleichen legt die Stadtbevölkerung mehr Gewicht auf modisches Zubehör als die Landbevölkerung.²⁾

Auch qualitativ unveränderte Konsumgüter müssen den technischen und modischen Anforderungen des betreffenden Partnermarktes angepaßt werden. Beispielsweise sind Elektrogeräte in verschiedenen Volt-Spannungen zu liefern und sollen in Form und Farbe dem Schönheitsgefühl der Kunden entsprechen.

Während nach dem bisher Gesagten, das Sortiment dadurch vertieft wurde, daß qualitativ unveränderte Artikel in zusätzlichen Ausführungen angeboten werden, sind nun die Bedingungen zu untersuchen, unter denen das Sortiment durch Aufnahme zusätzlicher Qualitäten bisher geführter Artikel zu vertiefen ist.

Abgesehen von den unterschiedlichen klimatischen Bedingungen, die z.B. die Aufnahme leichterer Textilien für Italien und Südfrankreich empfehlen, entscheiden über die in den einzelnen Partnerländern anzubietenden Qualitäten die Geldbeträge, die die Bevölkerung pro Kopf und Jahr dem

1) Vgl. die untersuchten Kataloge der Versandunternehmen, S. 162 f.

2) Zur Verteilung der potentiellen Versandhandelskunden auf Stadt und Land vgl. S. 43.

Einkauf von Textilien bzw. dauerhaften Konsumgütern widmet.¹⁾

Aus der Tatsache, daß in Italien die Ausgaben für Textilien bzw. dauerhafte Konsumgüter nur etwa zwei Fünftel bzw. ein Sechstel der entsprechenden Ausgaben in Westdeutschland betragen, könnte man schließen, daß hier vorwiegend mittlere bis geringe Qualitäten nachgefragt werden. Für den Absatz in die westlichen Partnerländer dürften unter Berücksichtigung der entsprechenden Ausgaben pro Kopf und Jahr vorzugsweise Artikel guter Qualität geeignet sein. Eine Vertiefung des Sortiments durch Aufnahme zusätzlicher Artikel mittlerer und geringerer Qualität scheint daher hier grundsätzlich nicht erforderlich zu sein. Das gilt jedoch für Frankreich nur mit Einschränkungen. Angesichts des hohen Anteils der Landbevölkerung an den potentiellen Versandhandelskunden²⁾ ist hier eine Tendenz zur verstärkten Nachfrage nach mittleren Qualitäten zu erwarten.

b. Wirkungen auf die wichtigsten Funktionsbereiche des Versandunternehmens

Infolge der Sortimentsvertiefung sind vor allem im Beschaffungs- und Lagerbereich weitere Auswirkungen denkbar. Sofern die Veränderung der Sortimentstiefe nur darin besteht, qualitativ gleichbleibende Artikel zusätzlich in anderen Größen, Farben und mit anderem Zubehör zu liefern, kann weitgehend auf dieselben Lieferanten zurückgegriffen bzw. die Eigenproduktion ohne nennenswerte Umstellungen angepaßt werden. Ist hingegen beabsichtigt, das Sortiment durch Aufnahme zusätzlicher Qualitäten zu vertiefen, so sind zusätzliche Lieferanten bzw. Vorlieferanten zu gewinnen, sofern die Eigenproduktion auf diese Artikel ausgedehnt werden soll.

1) Vgl. die Ausführungen S. 27.

2) Vgl. die Ausführungen S. 43.

Die Lagerhaltung wird in jedem Falle umfangreicher und damit kostspieliger, da auch von den zusätzlichen Ausführungen bereits geführter Artikel oder von den neuen Artikeln Mindestmengen gelagert werden müssen.

Die Vertiefung des Sortiments könnte zu einer Kostensenkung durch die auf Grund der Umsatzsteigerung mögliche Mechanisierung der verwaltungsmäßigen und technischen Bearbeitung der Kundenaufträge führen.

3. Das Angebot eines verbreiterten Sortiments im Partnerland

a. Bedingungen für ein verbreitertes Sortiment

Für ein bestimmtes Partnerland geeignete Artikelgruppen oder Artikel, die mit dem bisher geführten Sortiment in keinem Zusammenhang stehen, sollten erst in das Sortiment aufgenommen werden, wenn das westdeutsche Versandunternehmen im betreffenden Markt eingeführt ist. Wenn auf Grund der geführten Fabrik- und Handelsmarken bereits ein gewisses Vertrauensverhältnis zwischen den Kunden und dem westdeutschen Versandhaus besteht, ist das Absatzrisiko für neue Artikel und Artikelgruppen geringer. Zu denken ist etwa an die Aufnahme von Jagdwaffen in das für Frankreich bestimmte Sortiment¹⁾ oder von Tandems in das Sortiment für die Niederlande, von Artikelgruppen also, für die in Westdeutschland nur geringe Absatzmöglichkeiten bestehen.

1) Jagdausrüstungen werden in Frankreich in großem Umfang im Versandhandel gekauft, da der Jagdsport hier auch in weniger begüterten Bevölkerungsschichten stärker verbreitet ist als in Westdeutschland.
 Katalog 1959/60, Manufrance, Saint-Etienne.

b. Wirkungen auf die wichtigsten Funktionsbereiche des Versandunternehmens

Die Aufnahme von Artikelgruppen oder Artikeln, die mit dem bisher geführten Sortiment in keinem Zusammenhang stehen, erfordert in jedem Falle die Zusammenarbeit mit neuen Fabrikanten oder den Aufbau eines zusätzlichen Eigenfabrikationszweiges.

Sofern es sich um Waren handelt, die überwiegend oder ausschließlich für den Absatz in nur einem Partnermarkt vorgesehen sind, empfiehlt es sich im Hinblick auf die niedrigeren Transportkosten den Einkauf oder die Produktion einer zu errichtenden Zentralniederlassung in dem betreffenden Partnerland zu übertragen. Diese könnte dann die Ware direkt vom heimischen Lieferanten beziehen oder die Produktion selbst aufnehmen und die Ware unter der Handels- bzw. Fabrikmarke des Stammhauses verkaufen.

Unabhängig davon, ob Beschaffungs-, Produktions- und Lagerhaltungsfunktion zentral oder dezentral wahrgenommen werden, ist mit wachsender Sortimentsbreite ein erhöhter Bedarf an Geldmitteln und Arbeitskräften verbunden.

4. Angebot eines verkleinerten Sortiments im Partnerland

a. Bedingungen für ein verkleinertes Sortiment

Eine Verkleinerung des Sortiments könnte sich dann als zweckmäßig erweisen, wenn der Versandunternehmer zwar die Absatzmöglichkeiten in den Partnerländern nutzen möchte, seine ihm zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel aber nicht ausreichen, der zusätzlichen Nachfrage nach allen Artikeln seines bisherigen Sortiments gerecht zu werden.

Auch für den Fall, daß die führenden westdeutschen Versandunternehmen ihre in den Partnerländern absetzbaren Sortimente aufeinander abstimmen, könnte sich für das einzelne Unternehmen das Sortiment verkleinern.

b. Wirkungen auf die wichtigsten Funktionsbereiche des Versandunternehmens

Eine derartige Sortimentsbereinigung würde nicht nur die Konkurrenz der westdeutschen Versandhäuser untereinander auf den Partnermärkten einschränken, sondern auch die Kosten und ceteris paribus damit den Gewinn der einzelnen Unternehmungen günstig beeinflussen, da sich aus der Sortimentsbereinigung für alle Funktionsbereiche des Versandunternehmens Möglichkeiten zur Rationalisierung ergeben.

Im Beschaffungsbereich ermöglicht sie die Zusammenarbeit mit wenigen Lieferanten, deren Preise, Liefer- und Zahlungsbedingungen der Versandhändler als Großabnehmer zu seinen Gunsten zu beeinflussen vermag, was zu einer Verminderung seiner Beschaffungskosten führen kann. Im Fall der Eigenproduktion bewirkt sie oft ein Sinken der Stückkosten, da nun größere Mengen von den einzelnen Artikeln hergestellt werden können.

Lagerraum- und Lagerzinskosten werden gleichfalls sinken, da nunmehr lediglich die Mindestmengen weniger Artikel bzw. Artikelgruppen gelagert werden müssen.

Für die Bereiche Verwaltung, Rechnungswesen und Kontrolle sowie für die versandtechnische Abteilung dürfte die Sortimentsbereinigung ebenfalls erhebliche Vereinfachungen mit sich bringen, die letztlich auch zu niedrigeren Kosten führen. Zu erwähnen sind schließlich noch die geringeren Herstellungs- und Versandkosten der Kataloge.

III. Die Werbung

1. Die Gemeinschaftswerbung als Vorstufe der Einzelwerbung

Als Methoden der Absatzwerbung des westdeutschen Versandhandels sind grundsätzlich die Gemeinschafts- und die Einzelwerbung zu nennen. Die Gemeinschaftswerbung für ein bestimmtes Sortiment kann nur von mehreren gleichartigen Spezialversandunternehmen durchgeführt werden, die ihre Sortimente aufeinander abgestimmt haben. Verfügt nämlich jedes Versandhaus über ein andersartiges, umfangreiches Sortiment, so läßt sie keine Aussagen über die von den Mitbewerbern geführten Artikel zu. Dann kann ihr Ziel nur darin bestehen, die Bevölkerung in den Partnerländern mit der Vertriebsform des Versandes vertraut zu machen und auf die Qualität westdeutscher Textilien und dauerhafter Konsumgüter im allgemeinen hinzuweisen. Die Gemeinschaftswerbung eignet sich daher vorzugsweise als Einführungswerbung.

Als Träger der Gemeinschaftswerbung käme etwa der Bundesverband des Deutschen Versandhandels, Frankfurt/Main, in Frage. Da sich aus der Betrachtung der Konkurrenz ergab, daß lediglich in Süditalien die Vertriebsform des Versandes unbekannt ist, könnte sie hier mit Hilfe der Gemeinschaftswerbung durch den Bundesverband des Deutschen Versandhandels eingeführt werden. Gleichzeitig könnte der Bundesverband in allen Partnerländern auf Qualität und Preiswürdigkeit deutscher Versandhandelsware im allgemeinen hinweisen.

Die Gemeinschaftswerbung bildet weiterhin eine gute Grundlage für die Einzelwerbung. Während erstere an keine Voraussetzungen gebunden ist, knüpft eine erfolgreiche Einzelwerbung an einige Mindestvoraussetzungen an. Der westdeutsche Versandhändler muß sich mittels der Absatzmarktforschung mit der wirtschaftlichen und sozialen Struktur des potentiellen Kundenkreises im Gemeinsamen Markt ver-

traut machen, ferner aus seinem Gesamtsortiment ein für den jeweiligen Partnermarkt geeignetes Teilsortiment zusammenstellen und schließlich einige Vermittlungsniederlassungen in den Orten der Partnerländer errichten, welche den Mittelpunkt besonders günstiger Absatzgebiete bilden.

Sofern diese Voraussetzungen noch nicht gegeben sind, können sich die einzelnen Versandunternehmen zu Werbegemeinschaften zusammenschließen. Unabhängig davon müßte jeder Versandhändler bestrebt sein, die genannten Voraussetzungen zu schaffen, da die potentiellen Kunden letztlich nur auf konkrete Angebote mittels Einzelwerbung reagieren werden. Die Einzelwerbung dürfte somit den westdeutschen Versandunternehmer bei der Realisierung seiner Absatzmöglichkeiten in den Partnerländern entscheidend unterstützen.

2. Die Einzelwerbung

a. Die Abgrenzung der "Werbeempfänger" aufgrund der Käuferschichten

Für den westdeutschen Versandunternehmer empfiehlt es sich, zunächst von den nach wirtschaftlichen und soziologischen Merkmalen gegliederten potentiellen Versandhandelskunden¹⁾ in jedem Partnerland eine kleinere Gruppe auszuwählen, von der man annimmt, daß sie voraussichtlich den geringsten Werbewiderstand leisten wird.

Unter diesem Gesichtspunkt dürfte er etwa in Belgien-Luxemburg seine Werbung vorzugsweise an Industriearbeiter und deren Angehörige richten, die dort fast die Hälfte der potentiellen Versandhandelskunden ausmachen.²⁾ Aus dieser ^{insgesamt} zunächst nicht erfaßbaren Schicht sind die Industriearbei-

1) Vgl. die Ausführungen S. 39 ff.

2) Vgl. die Ausführungen S. 57.

ter in Orten zwischen 2 000 und 10 000 Einwohnern her aus zugreifen, weil in diesen Ortsgrößen die günstigsten Absatzmöglichkeiten bestehen.¹⁾ In erster Linie kämen somit die Einzugsgebiete der nordwallonischen Industriestädte Lüttich, Namur, Charleroi, Mons und die Stadt Luxemburg in Frage.²⁾

In den Niederlanden ist mit dem geringsten Werbewiderstand in kleineren und mittleren Städten zu rechnen, wo über 40 vH der potentiellen Versandhandelskunden wohnen.³⁾ Da sich diese Städte in den Provinzen Noord-Holland und Zuid-Holland häufen, besteht hier die vergleichsweise größte Aussicht auf einen Werbeerfolg. Von den Bewohnern dieser Ortsgrößen sind zweckmäßigerweise als erstes die nicht-landwirtschaftlichen und die landwirtschaftlichen Arbeiter mit ihren Angehörigen anzusprechen.⁴⁾

In Frankreich erscheint die Werbung des westdeutschen Versandhandels vor allem in Orten unter 2 000 Einwohnern, die fast 40 vH der potentiellen Versandhandelskunden stellen, besonders erfolgversprechend.⁵⁾ Auch hier muß eine Auswahl getroffen werden mit dem Ziel, die Berufsgruppen mit dem geringsten Werbewiderstand in diesen Ortsgrößen herauszufinden. Der Werbeerfolg dürfte voraussichtlich in den Orten am größten sein, in denen überwiegend Landwirte und landwirtschaftliche Arbeiter wohnen.⁶⁾

Da auch die nichtlandwirtschaftlichen Arbeiter einen rela-

1) Vgl. die Ausführungen S. 43.

2) Iro-Weltwirtschaftsatlas Band II, Karte Nr. 15.

3) Vgl. die Ausführungen S. 43.

4) Vgl. die Ausführungen S. 57.

5) Vgl. die Ausführungen S. 43.

6) Vgl. die Ausführungen S. 57.

tiv großen Anteil an den potentiellen französischen Versandhandelskunden bilden,¹⁾ kommen als weitere Werbezentren die Einzugsgebiete der nordfranzösischen Industriestädte Lille, Valenciennes, Charleville, Metz und Nancy in Betracht.²⁾

Unter dem Gesichtspunkt des geringsten Werbewiderstandes wären in Italien neben den landwirtschaftlichen die nichtlandwirtschaftlichen Arbeiter in Ortschaften zwischen 2 000 und 10 000 Einwohnern anzusprechen.³⁾ Die Industriearbeiter mit ihren Angehörigen stellen nämlich ein Drittel der potentiellen Versandhandelskunden. Hinzu kommt noch, daß die Bevölkerung in den genannten Ortsgrößenklassen mit mehr als 40 vH an den potentiellen italienischen Versandhandelskunden beteiligt ist. Als Werbezentren kämen daher die Einzugsgebiete der oberitalienischen Industriestädte Mailand, Varese, Novarra, Vercelli und Turin in Frage.⁴⁾

Die für die einzelnen Partnerländer genannten Bezirke werden den vorangegangenen Untersuchungen über den potentiellen Kundenkreis zufolge den Werbemaßnahmen des westdeutschen Versandunternehmers voraussichtlich den geringsten Widerstand entgegensetzen. Ein Blick auf die Landkarte zeigt, daß diese Gebiete verhältnismäßig nahe an den Grenzen Westdeutschlands liegen.

Jeder dieser geographisch begrenzten Bereiche müßte zunächst in Zusammenarbeit mit dem westdeutschen Stammhaus durch eine Vermittlungsniederlassung umworben werden. Später könnte diese Werbezentrale größere Teile des Landes

1) Vgl. die Ausführungen S. 57.

2) Iro-Weltwirtschaftsatlas, Karte Nr. 19.

3) Vgl. die Ausführungen S. 43, S. 57.

4) Iro-Weltwirtschaftsatlas, Karte Nr. 31.

mit dem westdeutschen Versandhandel vertraut machen.

b. Die erforderlichen Eigenschaften der Werbefachleute

Für den westdeutschen Versandunternehmer ist es im Hinblick auf künftige Werbetätigkeiten im Gemeinsamen Markt wichtig, den Kreis seiner Werbefachleute um mindestens einen Werbefachmann aus dem betreffenden Partnerland zu erweitern, der mit der Mentalität und den Kaufgewohnheiten seiner Landsleute vertraut ist und weiß, welche Werbeargumentation am besten anspricht. Er vermag die erfolgreichsten Werbemittel auszuwählen und kennt die wichtigsten Werbeträger.

Diese erforderlichen Eigenschaften und Kenntnisse müßte sich der westdeutsche unternehmungseigene Werbefachmann in der Mehrzahl der Fälle erst in jahrelanger Tätigkeit aneignen. Da es jedoch darauf ankommt, zu einem möglichst frühen Zeitpunkt mit der Einzelwerbung in den Partnerländern zu beginnen, dürfte sich der westdeutsche Versandhändler schon jetzt die Mitarbeit einheimischer Werbefachleute sichern.

Unter der Annahme, daß die Vermittlungs- oder Verkaufsniederlassung die Werbung im Partnerland durchführt, wäre gegebenenfalls der heimische Werbefachmann als leitender Angestellter der Niederlassung zu bestellen.

c. Die Auswahl der Werbemittel und der Werbeträger

Während das Endziel einer jeden Werbemaßnahme des westdeutschen Versandhändlers in der Umsatzerhöhung zu sehen ist, besteht ein wesentliches Zwischenziel darin, die Adressen von Bewohnern des umworbenen Gebietes im Partnerland zu erlangen, die sich für sein Sortiment interessie-

ren. Wegen der hohen Katalogkosten kann nämlich nur diesen Personen ein detailliertes Angebot gemacht werden.

Aus diesem Grunde sollten zunächst Inserate in Zeitungen und Zeitschriften und Wurfsendungen als billigere Werbemittel eingesetzt werden. Sofern persönlich adressierte Wurfsendungen gestreut werden sollen, leisten nach Berufsgruppen gegliederte Adreßbücher wertvolle Dienste.¹⁾ Der Werbende kann anhand dieser Adreßbücher diejenigen Berufsangehörigen ermitteln, die eine vergleichsweise große Neigung zum Kauf im Versandhandel haben.

Zweckmäßigerweise wäre jedes der genannten Werbemittel mit einem Gutschein zu versehen, der zum kostenlosen Bezug eines Katalogs berechtigt. Dabei sollte "kostenlos" besonders in Frankreich im Hinblick auf die dort übliche entgeltliche Abgabe der Kataloge herausgestellt werden. Nachdem die Niederlassung mittels der portofrei zurückgesandten Gutscheine in den Besitz der Adressen gelangt ist, können die Kataloge gestreut werden.

Neben den bisher genannten Werbemitteln kommt der Film- und Rundfunkwerbung erhebliche Bedeutung zu. Auch hier ist es zweckmäßig, auf die Ausstellungsräume der Niederlassung und die Möglichkeit des kostenlosen Katalogbezuges hinzuweisen.

Träger der Anzeigenwerbung sind vor allem die Tageszeitungen, die beispielsweise in Italien von 60 vH der männlichen und 40 vH der weiblichen Bevölkerung regelmäßig gelesen werden.²⁾ Für das oberitalienische Industriegebiet

1) Als Beispiele seien genannt die Adreßbücher von Didot-Bottin, Paris, und der Vierhand-Reclamediensten, Haarlem. Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln, Frankreich, März 1959, Niederlande, Januar 1959.

2) Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln, Italien, März 1959.

eignen sich als Werbeträger besonders die überregionalen in den Großstädten erscheinenden Tageszeitungen mit hohen Auflageziffern. So erreichen "Corriere della Serra", Mailand, und "Stampa", Turin, zusammen eine Auflage von 750 000 Exemplaren. Je nach Lage des Werbezentrums des westdeutschen Versandunternehmers dürfte außerdem die eine oder andere der 65 oberitalienischen regionalen und lokalen Tageszeitungen als Werbeträger in Frage kommen.¹⁾

Da sich die Werbemaßnahmen in Frankreich vorzugsweise auf das nordfranzösische Industriegebiet richten, können die nordfranzösischen Provinzzeitungen als geeignete Träger der Anzeigenwerbung gelten. Der Ausdruck "Provinzzeitung" ist dabei lediglich als Gegensatz zu den in Paris erscheinenden Tageszeitungen zu verstehen.²⁾

Als aussichtsreichstes Absatzgebiet in den Niederlanden wurden die Provinzen Noord- und Zuid-Holland herausgestellt. Für diese Bezirke sind die entsprechenden Lokalauflagen der elf überregionalen Tageszeitungen, deren Auflagenhöhe jeweils zwischen 100 000 und 250 000 Stück liegt,³⁾ als besonders erfolgversprechende Werbeträger anzusehen.

Von den insgesamt 46 in Belgien erscheinenden Tageszeitungen sind für die Anzeigenwerbung der westdeutschen Niederlassung vorzugsweise die in französischer Sprache erscheinenden Zeitungen im Norden des wallonischen Sprachgebietes geeignet, weil sich die Werbung hauptsächlich auf die in

1) Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln, Italien, März 1959.

2) So erzielen "Voix du Nord" und "Nord Matin", Lille, sowie "Républicain Lorrain", Metz, und "Est Républicain" Nancy, insgesamt eine Auflage von 845 000 Exemplaren. Ringel, Karlrobert, Werbung im Ausland, Band 3, Teil A, Werbung im europäischen Ausland, S. 25.

3) Ringel, Karlrobert, a.a.O., S. 58 f.

diesem Gebiet ansässigen Industriearbeiter richten dürfte. Hier sind vor allem "La Meuse" und "La Wallonie", Lüttich, sowie "La Nouvelle Gazette" und "Le Rappel", Charleroi, zu nennen, die eine Auflage von insgesamt 384 000 Exemplaren erreichen.¹⁾

Neben den Tageszeitungen sind es vor allem die Wochenzeitschriften, die als Anzeigenträger für den westdeutschen Versandhändler eine wichtige Rolle spielen können. Da auch in den Partnerländern ein wesentlich geringerer Prozentsatz der Frauen als der Männer regelmäßig die Tageszeitungen liest, andererseits aber Frauen rund 60 vH aller potentiellen Versandhandelskunden bilden,²⁾ muß der Versandunternehmer durch richtige Zeitschriftenauswahl vor allem die Frauen in dem von ihm bearbeiteten Gebiet anzusprechen versuchen.

Als führende Frauenzeitschriften sind in Italien "Eva" und "Maria Chiara", in Frankreich "Echo de la Mode" und in den Beneluxländern "Beatrice Libelle" und "Iris" besonders hervorzuheben. Für Italien ist auch die Insertion in einer der mit großen Auflagen erscheinenden Kinderzeitungen zu erwägen, die erfahrungsgemäß zu überdurchschnittlich hohen Werbeerfolgen geführt hat.³⁾

Die mit einem Gutschein für den kostenlosen Bezug eines Kataloges versehene Wurfsendung hat gegenüber dem Inserat den Vorteil, daß lokal oder regional begrenzte Gebiete systematisch erfaßt werden können. Da aber auch hier - wie bei der Anzeigenwerbung - eine häufige Wiederholung not-

1) Ringel, Karlrobert, a.a.O., S. 2 ff.

2) Vgl. die Ausführungen S. 50.

3) Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln, Italien, Frankreich, Belgien, Luxemburg, Niederlande, Januar bis März 1959.

wendig ist, ist die Werbung mittels Wurfsendung infolge der hohen Streukosten eine teure Werbeart. Hinzu kommt, daß beispielsweise die Beneluxländer in den letzten Jahren mit Wurfsendungen überschwemmt wurden,¹⁾ so daß es oft an der notwendigen Aufmerksamkeit der Empfänger fehlen dürfte.

Je nach dem gewünschten Streubereich können Wurfsendungen durch Post, Werbeagenturen oder Werbekräfte der Niederlassungen gestreut werden. Dient die Post als Streumittler, so sind die geltenden Bestimmungen über Mindest- und Höchstformate sowie über das Höchstgewicht von Postwurfsendungen zu beachten. Sofern die Empfänger dieser Sendungen ihr Interesse durch Rücksendung des Gutscheines bekundet haben, erhalten sie den Katalog von der Niederlassung des westdeutschen Versandhandels im Partnerland.

d. Die Gestaltung der Werbemittel

Die wirksame Gestaltung der Werbemittel hängt ab von der werblichen Argumentation und von ihrer äußeren Aufmachung.

da. Die Werbeargumentation

Da die Dauerwirkung der Werbung wesentlich von dem Vertrauen getragen ist, das ihr die Umworbenen entgegenbringen, sollte jede Werbeargumentation grundsätzlich der Wahrheit entsprechen.²⁾ Dieser Forderung wird der westdeutsche Versandunternehmer vor allem bei der Werbung in den romanischen Partnerländern Rechnung tragen müssen, weil insbesondere Italiener und Franzosen ihrer Enttäuschung leicht Ausdruck geben, wenn die Ware nicht den durch das Angebot genährten

1) Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln, Italien, Frankreich, Belgien, Luxemburg, Niederlande, Januar bis März 1959.

2) Seyffert, Rudolf, Wirtschaftliche Werbelehre, 4. Aufl. 1952, S. 18.

Erwartungen entspricht. Ihre kritische Grundeinstellung und ihr Temperament führen leicht zu einer Gegenpropaganda und damit zu einer nachhaltigen Ablehnung des Unternehmens und seiner Waren durch größere Bevölkerungskreise.¹⁾ In den Beneluxländern ist die Gefahr einer Gegenpropaganda im allgemeinen nicht sehr groß; jedoch fühlt sich insbesondere der sachlich-denkende Niederländer durch eine Werbung, die sich als unwahr erweist, persönlich gekränkt. Seinem Wesen entspricht es, seine Meinung dem Werbenden gegenüber unverblümt zum Ausdruck zu bringen und einen zunächst erwogenen Kauf zu unterlassen.²⁾

Als wesentliche Werbeargumente kommen Qualität und Preis in Frage. Dabei kann im Zusammenhang mit dem Preis auf die bestehenden Teilzahlungsmöglichkeiten hingewiesen werden. Die Sortimentsgröße, die Bequemlichkeit des Einkaufs und die Möglichkeit, die Ware in den Niederlassungen vor dem Kauf zu besichtigen, können weitere Werbeargumente bilden.

Qualität und Preis sind je nach den Ansprüchen und der Mentalität der potentiellen Kunden in den Partnermärkten unterschiedlich stark hervorzuheben. Der anspruchsvolle Luxemburger mißt beispielsweise der Qualität der Ware gegenüber ihrem Preis die größere Bedeutung zu.³⁾ Für den Niederländer, der in seiner ganzen Lebenshaltung, insbesondere auch in seiner Bekleidung nicht allzu anspruchsvoll ist, spielt der Warenpreis die ausschlaggebende Rolle.⁴⁾

1) Ringel, Karlrobert, a.a.O., S. 22-24.

2) Asselin, Henry, Psychologie du Peuple Hollandais, La Haye 1947, S. 8, S. 16, S. 19.
Ringel, Karlrobert, a.a.O., S. 57.

3) Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln, Luxemburg, Januar 1959.

4) Asselin, Henry, Psychologie du Peuple Hollandais, La Haye 1947, S. 1, S. 28.
Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln, Niederlande, Januar 1959.

was auch in den Katalogen der niederländischen Versandunternehmen zum Ausdruck kommt. Neben den Preisen und Möglichkeiten der Teilzahlung kann aber auch hier die Gediegenheit der Ware betont werden.¹⁾

Infolge der wenig stabilen Währung lag in Frankreich das Hauptgewicht in der Werbung bisher auf der Qualität. Die Versandabteilungen der Pariser Warenhäuser verzichteten oft in ihren Katalogen völlig auf Preisangaben oder behielten sich Preisänderungen vor.²⁾ Nach dem Währungsschnitt vom 1.1.1960 ist jedoch zu erwarten, daß der Preis in der Werbeargumentation wieder mehr Bedeutung gewinnt. Allerdings darf der niedrige Preis nicht immer und in jedem Fall als hervorstechendes Werbeargument gebraucht werden, da es auch in Frankreich weite Bevölkerungskreise gibt, die nur hinter verhältnismäßig teureren Angeboten qualitativ hochstehende Waren vermuten.³⁾ Hier ist die Aufgabe des westdeutschen Versandunternehmers, bereits in seiner Werbeargumentation zu zeigen, daß er in der Lage ist, auch qualitativ hochwertige Artikel preisgünstig anzubieten. Daneben dürfte auch der Hinweis auf die Sortimentsgröße, insbesondere beim Angebot von Textiloberbekleidung, für die vorwiegend modisch orientierten, in ihrer Kleidung individuell bestimmten Französinen und Franzosen einen Kaufanreiz bilden.⁴⁾

Für die Werbung in den oberitalienischen Industriegebieten und in den ländlichen süditalienischen Provinzen

- 1) Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln, Niederlande, Januar 1959.
- 2) Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln, Frankreich, März 1959.
Vgl. die Übersicht über die untersuchten französischen Versandhandelskataloge, S. 162.
- 3) Maurois, André, La France change de Visage, Paris 1958, S. 116.
- 4) Hellwald, Friedrich von, Frankreich, Das Land und seine Leute, Leipzig o.J., S. 449.

kommt vorzugsweise der Preis als Werbeargument in Frage, da er die Masse der italienischen Käufer in ihren Kaufentscheidungen bestimmt.¹⁾ Der Hinweis auf eine mögliche Teilzahlung erscheint auch hier besonders wichtig, während demgegenüber die Werbeargumente Qualität und Bequemlichkeit des Einkaufes zurücktreten könnten.

db. Die Form der Werbemittel

Die Form, in der die Werbeargumente an den potentiellen Kundenkreis des westdeutschen Versandhandels heranzutragen sind, ist nach Partnerländern und gewählten Werbemitteln verschieden. Grundsätzlich sollten aber alle schriftlich dargelegten Werbeargumente in der jeweiligen Landessprache abgefaßt werden.

In diesem Zusammenhang ist auf einige Besonderheiten in Belgien und Luxemburg hinzuweisen. In Luxemburg sind zwar die Amtssprache Französisch und die Umgangssprache Letzeburgisch, jedoch wird im Geschäftsleben überwiegend die deutsche Sprache angewandt. So kann der westdeutsche Versandhändler das für Luxemburg bestimmte Werbematerial auch in deutscher Sprache abfassen. Erfahrungsgemäß würde eine Werbung für westdeutsche Textilien und dauerhafte Konsumgüter in französischer Sprache bei den Luxemburgern Befremden hervorrufen.²⁾

Für die Werbung im nordwallonischen Industriegebiet Belgiens kommt allein die französische Sprache in Betracht, während letztere für die Werbung im flämischen Sprachgebiet noch weniger geeignet ist als die deutsche Sprache. Da das Schrift-Flämisch dem Niederländischen entspricht,

1) Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln, Italien, März 1959.

2) Ringel, Karlrobert, a.a.O. S. 53.

kann hier in niederländischer Sprache geworben werden.¹⁾

Auf die gute Übertragung der zunächst in deutscher Sprache abgefaßten Werbetexte in die jeweilige Landessprache sollte der westdeutsche Versandunternehmer besonderen Wert legen. Obwohl die Übertragung von Werbetexten für Konsumgüter grundsätzlich einfacher ist als für Produktivgüter, muß doch die Feststellung des westdeutschen Gutachter-Ausschusses der Industrie zu denken geben, daß von 1 100 für das Ausland bestimmten Werbeprospekten und Katalogen 74 vH nicht einwandfrei übersetzt waren.²⁾ Es kommt nicht darauf an, eine in deutscher Sprache abgefaßte Anzeige oder einen Katalog wortwörtlich zu übersetzen, vielmehr sind die sprachlichen Eigenheiten der Umgangssprache zu berücksichtigen. Es dürfte sich daher empfehlen, die Übersetzung einem Team zu übertragen, das aus mindestens einem unternehmungseigenen und einem Werbefachmann aus dem betreffenden Partnerland besteht.

Zur äußeren Form der Werbemittel läßt sich folgendes ausführen: Die Anzeigen in den niederländischen Tageszeitungen zeichnen sich im allgemeinen durch großzügige Formate und kurze Texte aus.³⁾ Bei der Auswahl des Werbetextes sollte der westdeutsche Versandunternehmer berücksichtigen, daß sich das ganze Land als eine große Familie betrachtet und infolgedessen auch ein persönliches Verhältnis zwischen Verkäufer und Käufer angestrebt wird. Auf eine familiäre Form der Anzeigen reagiert der Niederländer erfahrungsgemäß positiv. Für die Wurfsendung ist eine persönliche Anrede unerläßlich, da der Niederländer auch in der Werbung als Persönlichkeit angesprochen werden möchte.⁴⁾

1) Ringel, Karlrobert, a.a.O., S. 2.

2) Werbe-Rundschau 1958, Heft 30, S. 50 ff.

3) Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln, Niederlande, Januar 1959.

4) Asselin, Henry, Psychologie du Peuple Hollandais, S. 7, S. 16, S. 21.

In Frankreich eignet sich die humoristische Zeichnung zur Unterstützung eines zugkräftigen Werbetextes, der der französischen Mentalität entsprechend mit besonderer Zuvorkommenheit abgefaßt werden sollte.¹⁾ Als weitere Besonderheit der Anzeigenwerbung ist zu erwähnen, daß die Inserate in jedem Teil der Tageszeitung plazierte werden können. Da die französischen versandtreibenden Warenhäuser sehr großzügig in der Wahl des Anzeigenformates sind,²⁾ sollte auch der westdeutsche Versandunternehmer in dieser Beziehung nicht zurückstehen.

Für die Wirksamkeit der Inseratenwerbung in Italien ist weniger die Anzeigengröße als die Werbeidee ausschlaggebend, die in einer lebendigen und aktuellen Sprache vorzutragen ist. Ein kurzer Text kann durch eine bildliche Darstellung ergänzt werden.³⁾ Angesichts der Bedeutung von Film und Sport im heutigen Leben Italiens müßte auch der westdeutsche Versandunternehmer darauf hinweisen, daß dieser oder jener Filmstar oder Sportsmann den einen oder anderen Artikel seines Sortiments bevorzugt. Neben den kurzen Werbetexten sind auch längere folkloristisch, literarisch oder wissenschaftlich gestaltete Werbetexte im redaktionellen Teil der Tageszeitungen dann sehr zugkräftig, wenn sie Spannung zu wecken vermögen.

In Belgien-Luxemburg hat sich der Versandhandel auf eine besonders großzügige Werbung einzustellen.⁴⁾ Das gilt sowohl für das Format als auch für die Raumaufteilung in-

1) Hellwald, Friedrich von, Frankreich, Das Land und seine Leute, Leipzig o.J., S. 448.

2) Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln, Frankreich, März 1959.

3) Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln, Italien, März 1959.

4) Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln, Belgien-Luxemburg, Januar, Februar 1959.

nerhalb der Anzeige, wobei das Schwergewicht der Abbildung, dem Text hingegen nur unterstreichende Bedeutung zukommen sollte.

Während es sich bei der Werbung in Tageszeitungen ausschließlich und bei der Werbung in Zeitschriften und Wurf-sendungen vorwiegend um Schwarz-Weiß-Darstellungen handelt, tritt bei der Katalogwerbung die Farbe als Werbefaktor zu Text und Bild hinzu. Ein Vergleich der Kataloge führender westdeutscher Versandunternehmen mit denen niederländischer, belgisch-luxemburgischer und französischer Unternehmen¹⁾ zeigt eine gewisse Überlegenheit der westdeutschen Kataloge in bezug auf die Zahl der farbigen Abbildungen und die Vielfalt der Farbgebungen. Gerade bei der Farbwahl kann der westdeutsche Versandhändler berücksichtigen, daß der größte Teil seiner potentiellen Kunden in den Partnerländern aus Frauen besteht, deren Wahlfarben sich nach den Ergebnissen farbpsychologischer Untersuchungen erheblich von denen der Männer unterscheiden.²⁾

Als äußere Form des Kataloges wird das Format DIN A 4 von den westdeutschen und den Versandunternehmen in den Partnerländern bevorzugt. In Italien sind auch Kataloge gebräuchlich, die das Einheften loser Ergänzungsblätter gestatten.³⁾ Sofern der westdeutsche Versandhändler seine Kataloge ebenfalls in dieser Form gestaltete, würde er in den Ergänzungslieferungen über wirksame Mittel zur Erinnerungswerbung verfügen.

1) Vgl. die Übersicht über die untersuchten Kataloge, S. 162 f.

2) Werbe-Rundschau 1958, Heft 26, S. 18.

3) Ringel, Karlrobert, a.a.O., S. 46.

IV. Die Festsetzung der Barpreise

Erst eine konkurrenzfähige Preisstellung läßt die bisher genannten absatzpolitischen Maßnahmen zur vollen Wirksamkeit gelangen. Als Hauptargument für den Kauf im Versandhandel wurden in 65 vH der Antworten der von Ennid befragten Personen die Preiswürdigkeit des Einkaufs und die Möglichkeit, Kredite in Anspruch zu nehmen, genannt.

In Frankreich steht die Preisgünstigkeit des Einkaufs an zweiter Stelle der für den Versandhandel genannten Vorteile. In den Niederlanden wird noch mehr Gewicht auf die Teilzahlungsmöglichkeiten als auf die Preisstellung gelegt. So machte im Jahre 1957 der Teilzahlungsumsatz 75 vH des gesamten niederländischen Versandhandelsumsatzes aus.¹⁾

Auch die belgisch-luxemburgischen Versandunternehmen gewähren in großem Umfang günstige Teilzahlungsmöglichkeiten,²⁾ und in Italien wird schließlich jedes Warenangebot in erster Linie unter preislichen Gesichtspunkten beurteilt. Von der Preisstellung hängt es also entscheidend ab, welchen Anteil der einzelne westdeutsche Versandunternehmer an den Absatzmöglichkeiten des Versandhandels insgesamt im gemeinsamen Markt realisieren kann.

Wenn der westdeutsche Versandunternehmer Umsätze in den Partnerländern erzielen will, darf er vergleichbare Güter keinesfalls teurer, sondern höchstens zu den Preisen der heimischen Konkurrenzunternehmen anbieten. Da er jedoch mit Einführungsschwierigkeiten zu rechnen hat, wird es sich als vorteilhaft erweisen, mit den eigenen Preisen unterhalb der

1) Enkele aspekten van het postorderbedrijf in Westeuropa, S. 18.

Auskunft des Economisch Instituut voor de Middenstand vom 26.8.1959.

2) Vgl. die Übersicht über die untersuchten belgisch-luxemburgischen Versandkataloge, S.162.

Konkurrenzpreis zu bleiben. Daher sollte er sich zuerst einen Überblick über die Preise der Konkurrenz verschaffen. Hierzu können die Kataloge der Versandunternehmen in den Partnerländern herangezogen werden.

Bei der Beurteilung der Konkurrenzfähigkeit der westdeutschen Katalogpreise ist zu berücksichtigen, daß sie sich für den Abnehmer im Partnerland noch um die während der Übergangszeit erhobenen Einfuhrzölle erhöhen.¹⁾ Außerdem liegen die von den Kunden in den Partnerländern zu tragenden Transport- und Geldnachnahmekosten beim Bezug im westdeutschen Versandhandel über den entsprechenden Kosten des heimischen Versandhandels.

1. Der Vergleich der Katalogpreise des westdeutschen Versandunternehmers mit denen der Konkurrenzunternehmen in den Partnerländern

Bei dem Preisvergleich handelt es sich um einen internationalen Zeitpunktvergleich, bei dem darauf zu achten ist, daß die zu vergleichenden Preise aus demselben Zeitabschnitt stammen. Da nur die Preise ausgewählter Güter einander gegenübergestellt werden, liegt ein selektiver Vergleich vor.²⁾

Die Schwierigkeiten eines derartigen selektiven Vergleichs anhand der Versandhandelskataloge liegen darin, daß nur tatsächlich vergleichbare Artikel hinsichtlich ihrer Preise verglichen werden dürfen. Infolgedessen kommt es auf eine genaue Spezifizierung der Vergleichsobjekte an. Außerdem sollte eine repräsentative Auswahl der wichtig-

1) Vgl. die zeitliche Übersicht über den schrittweisen Abbau der Binnenzölle im Gemeinsamen Markt, S. 164.

2) Vgl. Preiser, Erich, Der Begriff des Preisniveaus und der Kaufkraftstabilisierung, in: Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik, Band 158, Jena 1943, S. 187.

sten Versandhandelskataloge des betreffenden Partnerlandes zum Vergleich herangezogen werden. Sofern sich aus den Versandhandelskatalogen unterschiedliche Preise für den spezifizierten Vergleichsartikel ergeben, müssen Preisreihen aufgestellt werden, deren Aussagefähigkeit sorgfältig zu untersuchen ist.

a. Die Vergleichbarkeit der Artikel

Im Hinblick auf eine konkurrenzfähige Preisstellung ergibt sich für den westdeutschen Versandhändler die Aufgabe, alle für ein bestimmtes Partnerland in Frage kommenden Artikel seines Sortiments mit den Angeboten der wichtigsten Konkurrenten in den Partnerländern zu vergleichen, wobei von einer genauen Beschreibung auszugehen ist.

Ein Katalogpreisvergleich von Herren-Straßenanzügen würde beispielsweise von folgender Beschreibung ausgehen.¹⁾

Stil:	zweiteilig, Jacke ein- oder zweireihig, zwei eingeschnittene Seitentaschen mit Patent, eine Brusttasche, zwei Innentaschen, Rundbundhose mit zwei Seiten- und zwei Gesäßtaschen, Vollumschlag
Stoff:	reine Wolle, Kammgarngewebe guter Qualität
Futter:	Jacke ganz gefüttert (Reyon)
Herstellung:	mittlere Konfektionsstufe
Größe:	48

Diese als Beispiel aufgeführte Warenbeschreibung ist gegenüber der von der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS) gebrachten Warenbeschreibung auf solche Merkmale abgestellt, die der westdeutsche Versandunterneh-

1) Warenbeschreibungen für 25 weitere Fertigkleidungspositionen finden sich in: Die Verbrauchergeldparitäten in den Ländern der Gemeinschaft 1954, Statistischer Informationsdienst der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl 1957 Nr. 4, S. 246 ff.

mer den im allgemeinen wenig ausführlichen Katalogangaben seiner Konkurrenten entnehmen kann. Die von der EGKS gemachten Angaben über Garn, Stoffgewicht und Zwischenfutter wurden demgemäß nicht berücksichtigt.

Für Varianten des gleichen Artikels, die sich lediglich durch Größe und Farbstellung, jedoch in der Regel nicht im Preis unterscheiden, kann im allgemeinen dieselbe Warenbeschreibung verwandt werden. Demgegenüber ist für einen Straßenanzug mit unterschiedlicher Stoffqualität, beispielsweise "reine Schurwolle", "Wolle" oder "wollhaltig", eine andere Warenbeschreibung zugrunde zu legen, weil hier ein anderer Artikel vorliegt.

Auf der Grundlage genauer Warenbeschreibungen lassen sich Preisvergleiche vornehmen, die für die Festsetzung konkurrenzfähiger Preise unerlässlich sind.

b. Die für einen Partnermarkt repräsentativen Katalogpreise

Den Maßstab für jeden Preisvergleich sollten die Preise der leistungsfähigsten Versandunternehmen in den Partnerländern bilden. Als äußeres Merkmal ihrer Leistungsfähigkeit können ersatzweise, da die Umsätze unbekannt sind, Umfang und Aufmachung ihrer Kataloge dienen. Die Auswahl repräsentativer Kataloge bestimmt zwar theoretisch die Aussagekraft des Preisvergleichs, zu bedenken bleibt allerdings, daß der westdeutsche Versandhändler in seinen Vergleichsmöglichkeiten auf die Zahl der ihm zugänglichen Kataloge und die Wahrheitstreue, Genauigkeit und Ausführlichkeit der darin enthaltenen Artikelbeschreibungen angewiesen ist.

Diese Schwierigkeiten bei der Auswahl repräsentativer Kataloge und Katalogpreise sind jedoch relativ gering ge-

genüber den Problemen, die bei einem Vergleich der westdeutschen Katalogpreise mit den Einzelhandelspreisen der Ladengeschäfte in den Partnerländern auftreten würden, da die letzteren über den Versandhandelspreisen liegen und zudem regional differenziert sind.

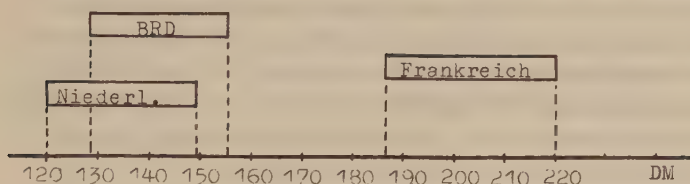
c. Der Aussagewert der ermittelten Preisreihen

Der Katalogpreisvergleich soll am Beispiel des bereits spezifizierten Herren-Straßenanzugs demonstriert werden, den ein westdeutsches Unternehmen in den Niederlanden und in Frankreich abzusetzen beabsichtigt.

Der Katalog des westdeutschen Versandunternehmens enthält diesen Artikel zu Preisen von¹⁾ DM 128,-; 145,-; 155,-. Repräsentative niederländische Unternehmen führen diesen Artikel zu DM 120,50; 131,50; 138,20; 142,40; 143,10; 149,20,²⁾ maßgebende französische Versandhäuser zu DM 186,30; 191,40; 220,-.³⁾

Durch Gegenüberstellung dieser Preisreihen läßt sich feststellen, mit welchen niederländischen und französischen Preisen bzw. Preisgruppen der westdeutsche Versandunternehmer konkurrenzfähig ist.

-
- 1) Vgl. Versandhaus Quelle, Fürth, Herbst/Winter Katalog 1959/60, S. 82 f.
 - 2) Herbst/Winter Katalog 1959/60 bzw. 1958/59 der Firmen Dekkers Postorder, Postorder Service Bertels, ZTC National, KNV-Versand, Wehkamps Fabriekskontor (Parität 100 hfl = 110,53 DM).
 - 3) Herbst/Winter Kataloge 1959/60 der Firmen Au Bon Marché, Au Louvre, Galerie Lafayette, Manufrance (Parität 100 ffrs = 0,85 DM).

Preisreihenvergleich

Während letzterer, wie das Schaubild verdeutlicht, mit seiner gesamten Preisreihe unterhalb der Preisreihe der französischen Anbieter liegt und daher mit allen Preisen der französischen Unternehmen konkurrieren kann, zeigt die Gegenüberstellung der westdeutschen und der niederländischen Preisreihen, daß er mit dem Teil seiner Preise, der oberhalb der höchsten Preisstellung der niederländischen Versandunternehmen liegt, nicht wettbewerbsfähig ist. Er vermag lediglich mit seinen mittleren und niedrigen Preisgruppen zu den mittleren und hohen Preisklassen der Niederländer in Konkurrenz zu treten, wohingegen ein Wettbewerb mit den niedrigen niederländischen Preisklassen nicht möglich ist. Der Vergleich der Preisreihen zeigt also an, ob und in welchen Preisklassen der westdeutsche Versandunternehmer mit den Angeboten der Konkurrenz Schritt halten kann.

Der Vergleich vollständiger Preisreihen ist der Gegenüberstellung der aus den Preisreihen gebildeten Mittelwerte deshalb vorzuziehen, weil der Zentralwert und der häufigste Wert nicht von den einzelnen Preisen der Preisreihe bestimmt werden und das arithmetische Mittel u.U. durch Extremwerte verzerrt ist.

Selbst wenn man von diesen Mängeln absieht, geben Mittel-

werte keinen genügenden Aufschluß über die Konkurrenzsituation. Aus einem Vergleich der arithmetischen Mittel- bzw. der Zentralwerte der westdeutschen und der niederländischen Preisreihen könnte geschlossen werden, der westdeutsche Versandhändler habe keinerlei Möglichkeiten, seine Absatzchancen in den Niederlanden zu realisieren. Hingegen geht aus der Gegenüberstellung der vollständigen Preisreihen hervor, daß bestimmte Preisklassen in den Niederlanden durchaus konkurrenzfähig sind.

d. Modifizierende Faktoren

Der Katalogpreisvergleich gibt aber nur dann ein zutreffendes Bild über die Konkurrenzfähigkeit des westdeutschen Versandhändlers, wenn er alle Kosten, die dem Abnehmer im Partnerland zusätzlich zum Katalogpreis entstehen zumindest insoweit selbst übernimmt, als sie über den entsprechenden vom Kunden zu tragenden Kosten der heimischen Versandunternehmen liegen. Er müßte also seine Gewinnspanne um diese Beträge kürzen, da jede offene oder verdeckte Überwälzung der zusätzlichen Ausgaben seine Konkurrenzfähigkeit verschlechtert.

Bei diesen Ausgaben handelt es sich beispielsweise um Transportkosten, Nachnahmegebühren, Einfuhrzölle,¹⁾ Verzollungspost- und Zustellgebühren. Der westdeutsche Versandhändler sollte darauf verzichten, die von ihm zu zahlenden Auslandspaketgebühren und Nachnahmegebühren auf den Kunden abzuwälzen und darüber hinaus auch Ausgaben übernehmen, die beim normalen Auslands-Nachnahmepaket der Empfänger zu zahlen hat, wie Einfuhrzölle, Verzollungspost- und Zustellgebühren. Der Kunde würde somit die Ware vollkommen gebührenfrei erhalten und hätte nur den Katalogpreis als Nachnahmebetrag zu entrichten.

1) Vgl. die zeitliche Übersicht über den schrittweisen Abbau der Binnenzölle, S.164.

Ob und inwieweit der westdeutsche Versandunternehmer die zusätzlich zum Katalogpreis entstehenden Ausgaben selbst tragen oder in offener oder verdeckter Form auf seine ausländischen Abnehmer überwälzen will, hängt von den Ergebnissen des Katalogpreisvergleichs ab. Wenn sich, wie im Beispiel des Absatzes von Herren-Straßenanzügen in Frankreich ergibt, daß der westdeutsche Versandhändler mit seiner gesamten Preisreihe unter der Preisreihe der französischen Konkurrenz liegt, ist eine verdeckte Überwälzung der Nebenkosten, die aus psychologischen Gründen einer offenen Überwälzung vorzuziehen ist, ohne Beeinträchtigung der Konkurrenzfähigkeit möglich.

Anders ist es im Vergleich mit den Niederlanden. Um seine Konkurrenzfähigkeit nicht noch mehr zu beeinträchtigen, müßte der Versandunternehmer hier die zusätzlichen Ausgaben selbst tragen. Das hätte zur Folge, daß der betreffende Artikel mit einem niedrigeren Gewinn oder sogar mit Verlust verkauft wird. Die Höhe einer Gewinnminderung ergibt sich aus der im Hundert vom Verkaufspreis berechneten Gewinnspanne abzüglich der in Prozenten des Verkaufspreises ermittelten Transport-, Nachnahmekosten und Einfuhrzölle.

Für die Versendung eines Herren-Straßenanzuges im Werte von 145,- DM nach den Niederlanden machen die Transportkosten, Nachnahmegebühren, Gebührenzettel- und Zustellkosten beispielsweise etwa 3,2 vH des Verkaufswertes aus. Wesentlich gewichtiger ist hingegen der Einfuhrzoll, der auch nach der ersten linearen 10%igen Senkung der Ausgangszollsätze vom 1.1.1957¹⁾ für die Einfuhr von Herrenoberbekleidung nach den Niederlanden noch 24 vH des Verkaufswertes beträgt.²⁾ Ein Verlust würde sich mithin

1) Vgl. Anlage S.164.

2) Textilzollvergleich 1959, hrsg. vom Gesamtverband der Textilindustrie in der BRD, Gesamttextil eV, Frankfurt/Main, Februar 1959, S. 13a.

dann ergeben, wenn die Gewinnspanne unter 27,2 vH des Verkaufswertes liegt. Mit fortschreitender Senkung der Binnenzollsätze kann ceteris paribus einem eventuellen anfänglichen Verlust aus dem Verkauf dieses Artikels ein Gewinn folgen. Ein zeitlich begrenzter Verlust beim Absatz einzelner Artikel in dem einen oder anderen Partnerland sollte jedoch im Interesse der Gewinnmaximierung auf lange Sicht in Kauf genommen werden.

2. Die regionale Preisdifferenzierung

Abgesehen von den Möglichkeiten des kalkulatorischen Ausgleichs innerhalb des Sortiments kann ein anfänglicher Verlust bei einem bestimmten Artikel in dem einen Partnerland durch eine gewinnbringende Preisstellung in einem anderen Partnerland ausgeglichen werden.

Die Möglichkeiten, den Gesamtgewinn aus dem Absatz ein und desselben Artikels durch die Festsetzung unterschiedlicher Preise in den einzelnen Partnerländern zu erhöhen, sind jedoch für den westdeutschen Versandhändler in zweifacher Hinsicht begrenzt: Da die Festlegung eines im Vergleich zum westdeutschen Verkaufspreis niedrigeren Katalogpreises in den Partnerländern den Anti-Dumping-Bestimmungen des Vertrages über die EWG widerspricht,¹⁾ wird die Untergrenze der regionalen Preisdifferenzierung bis auf weiteres durch den in Westdeutschland geltenden Katalogpreis gebildet.

Die Erzielung eines über dem westdeutschen Preis liegenden Absatzpreises in den Partnerländern ist zeitlich be-

1) Vgl. Art. 191 des Vertrages über die EWG.

"Ein Dumping liegt vor, wenn der Preis einer von einem Land in ein anderes Land ausgeführten Ware niedriger ist als der Preis dieser Ware im Inland."
Predöhl, Andreas, Außenwirtschaft, Göttingen 1949, S. 179.

grenzt. Unter dem Konkurrenzdruck der Versandunternehmer in den Partnerländern und Drittländern werden auch die heimischen Versandhändler, die mit ihren Preisreihen über den vergleichbaren Angeboten der westdeutschen Unternehmer liegen, die Preise senken müssen, so daß dem westdeutschen Versandunternehmer auf längere Sicht immer weniger Raum zu einer Preisdifferenzierung bleibt. Aus diesem Grunde erscheint es fraglich, ob auf lange Sicht Gewinnminderungen bzw. Verluste, die aus dem Angebot eines bestimmten Artikels in einem Markt resultieren, durch Preisheraufsetzungen in anderen Partnerländern ausgeglichen werden können.

Gewinnminderungen oder Verluste sind langfristig nur durch Kostensenkungen im Bereich der Beschaffung und der innerbetrieblichen Rationalisierung zu kompensieren. Hinsichtlich der Beschaffung ist dabei auf mögliche Kostensenkungen hinzuweisen, die sich nach der Aufhebung der Binnenzölle, die auch die assoziierten Gebiete betrifft,¹⁾ bei der Einfuhr von Fertigwaren bzw. Rohstoffen und Halbwaren ergeben können.

V. Die Teilzahlungsbedingungen

Die Möglichkeit, beim Kauf im Versandhandel anonym bleibende Teilzahlungskredite in Anspruch zu nehmen, wird nicht nur von den westdeutschen Versandhandelskunden als wesentlicher Vorteil empfunden. In den Niederlanden gibt man unter diesem Gesichtspunkt dem Versandhandel gegenüber dem Ladeneinzelhandel selbst dann den Vorzug, wenn kein Unterschied der Barpreise besteht.²⁾ Auch in Frankreich und Belgien-Luxemburg spielt der Teilzahlungskauf

1) Vgl. Art. 132 des Vertrages über die EWG.

2) Enkele aspecten van het postorderbedrijf in West-europa, S. 18.

eine erhebliche Rolle,¹⁾ was beispielsweise in den detaillierten Hinweisen auf die Teilzahlungsmöglichkeiten in den Versandhandelskatalogen zum Ausdruck kommt.²⁾

Der westdeutsche Versandunternehmer sollte daher bestrebt sein, konkurrenzfähige Teilzahlungskonditionen zu schaffen, die die übrigen absatzpolitischen Instrumente in ihrer Wirksamkeit unterstützen.

Dabei ist zunächst die Frage zu beantworten, wie sich die Teilzahlungskreditgewährung an Kunden in den Partnerländern unter tunlicher Vermeidung zusätzlicher Belastungen und Risiken für den westdeutschen Versandunternehmer organisieren läßt.

1. Die Organisationsformen der Teilzahlungskreditgewährung

Für den westdeutschen Versandhändler kommt grundsätzlich nur ein organisierter Teilzahlungskredit in Frage, bei dem im Unterschied zum unorganisierten Teilzahlungskredit, der Verkäufer dem Käufer Zahl, Höhe und Fälligkeit der Rückzahlungsraten vorschreibt.

Bei seiner Einräumung sind folgende Formen denkbar:³⁾

1. Kreditgewährung direkt durch den Versandhandel,
2. Kreditgewährung durch Teilzahlungsbanken
 - a. ohne Vermittlung des Versandhandels,
 - b. mit Vermittlung des Versandhandels.

-
- 1) Lebouleux, Pierre, La vente par correspondance, S. 30. Manufrance, Saint-Etienne gewährt bereits seit dem Jahre 1872 Teilzahlungskredite. Handbuch der Teilzahlungswirtschaft, hrsg. vom Wirtschaftsverband der Teilzahlungsbanken eV, Frankfurt/Main 1959, S. 710.
 - 2) Vgl. die Übersicht über die untersuchten Versandhandelskataloge, S.162 f.
 - 3) Kalveram, Wilhelm, Bankbetriebslehre, S. 252.

Die führenden westdeutschen Versandunternehmen bedienen sich z.Zt. ausschließlich der unter 2b genannten Organisationsform.

Gegen die unter 1 angeführte Form sprechen der größere Kapitalbedarf und die zunehmende Verwaltungsarbeit. Der zusätzliche ständige Kapitalbedarf beliefe sich beispielsweise bei einem laufend erzielten Teilzahlungs-Monatsumsatz von 10 Mill. DM (Anzahlungen abgesetzt) und Rückzahlung in sechs gleichen Monatsraten auf 35 Mill.DM,¹⁾ wobei Ausfälle und Verzögerungen im Rateneingang noch nicht berücksichtigt wurden. Als zusätzliche Verwaltungsarbeiten fallen die Kreditwürdigkeitsprüfung und das Rateneinkasso an.

Die unter 2a erwähnte Methode weist zwar nicht die Nachteile der erstgenannten Form auf, weil der Versandunternehmer für den Restkaufpreis vom Kunden einen bei einer Teilzahlungsbank einlösbaren Scheck erhält. Sie erfordert jedoch den Abschluß von Rahmenfinanzierungsverträgen²⁾ und die Scheckabrechnung mit einer Vielzahl von Teilzahlungsbanken.³⁾ Außerdem mutet sie dem Kunden zu, sich bei einer ihm bekannten Teilzahlungsbank einen Kredit einräumen zu

-
- 1) Berechnet nach der Summenformel einer arithmetischen Reihe:

$$K = T \cdot \frac{r + 1}{2}$$

K = Kapitalbedarf, T = Teilzahlungsumsatz/Monat,
r = Anzahl der Monatsraten.

- 2) Im Rahmenfinanzierungsvertrag wird die Höchstgrenze des Betrages festgelegt, bis zu der die Teilzahlungsbank bereit ist, in Raten zahlbare Restkaufbeträge aus Teilzahlungsverkäufen durch einmalige Zahlungen abzulösen.
- 3) Hobbensiefken, Günter, Begriffe der Teilzahlungsfinanzierung, in: Handbuch der Teilzahlungswirtschaft, S. 49 ff.

lassen, wodurch die Anonymität der Kreditaufnahme gefährdet ist.

Um diese Nachteile zu vermeiden, vermitteln führende westdeutsche Versandunternehmen ihren Kunden den Kredit einer bestimmten Teilzahlungsbank.¹⁾ Dabei besteht zwischen Versandunternehmen und Teilzahlungsinstitut ein Rahmenvertrag, in dem der Betrag festgesetzt ist, bis zu dem die Teilzahlungsbank bereit ist, in Raten zahlbare Restkaufbeträge aus Teilzahlungsverkäufen des Versandhändlers durch einmalige Zahlungen abzulösen.

Der vom Kunden dem Versandunternehmer zugesandte Teilzahlungs-Bestellschein gilt als Antrag auf Abschluß eines Teilzahlungskaufes. Der Versandunternehmer nimmt dann nach Prüfung der auf dem Bestellschein vom Kunden erteilten Selbstauskunft den Teilzahlungskaufantrag unter dem Vorbehalt an, daß die Teilzahlungskreditbank dem Kunden Kredit gewährt. Erst wenn die Bank den Kredit zugesagt hat, kommt der Kaufvertrag endgültig zustande. Dieser verpflichtet den Verkäufer zur Lieferung der Ware, den Käufer zur Leistung einer durch Nachnahme erhobenen Anzahlung an den Verkäufer und zur Zahlung der Raten an die vom Verkäufer bestimmte Teilzahlungsbank.

Unmittelbar nach dem Zustandekommen des Kreditvertrages zwischen der Teilzahlungsbank und dem Kunden überweist die Teilzahlungsbank dem Versandunternehmer die Restkaufsumme. Wirtschaftlich gesehen handelt es sich somit für den Versandhändler um einen Barverkauf.

Der Kreditvertrag verpflichtet den Kunden, den ihm gewährten Kredit in Raten zurückzuzahlen und die Teilzahlungs-

1) So arbeiten das Versandhaus Neckermann ausschließlich mit der Frankfurter Kredit-Bank GmbH und das Versandhaus Quelle mit der Noris Kaufhilfe GmbH, Nürnberg, zusammen.

kreditbank, die Ratenzahlungen der Kunden entgegenzunehmen bzw. einzuziehen. Das Kreditrisiko trägt der Versandunternehmer voll oder zum Teil, je nachdem, ob er der Teilzahlungsbank für nichteingegangene Zahlungen voll oder nur zu einem bestimmten Prozentsatz haftet.

Die letztgenannte Organisationsform könnte auch bei der Teilzahlungskreditgewährung an Kunden in den Partnerländern Anwendung finden. Die beim Inlandsgeschäft der westdeutschen Teilzahlungsbank zufallenden Aufgaben wären dann teilweise einer zwischengeschalteten Teilzahlungsbank im Partnerland zu übertragen.¹⁾

Da sich eine Teilzahlungsbank im Partnerland schwerlich bereitfinden dürfte, mit einem ihr unbekannten westdeutschen Versandunternehmen auf einer derartigen Basis zusammenzuarbeiten, müßte der Rahmenvertrag auch in diesem Fall zwischen dem westdeutschen Versandunternehmen und der westdeutschen Teilzahlungsbank abgeschlossen werden. Der Kreditvertrag hingegen wäre nunmehr zwischen dem Versandhandelskunden und der Teilzahlungsbank im Partnerland abzuschließen, wobei letztere als Beauftragte der westdeutschen Teilzahlungsbank im eigenen Namen aber auf deren Rechnung zu handeln hätte. Die Kreditwürdigkeitsprüfung könnte - unabhängig von der Prüfung, die vom westdeutschen Versandunternehmer vorgenommen wird - ebenfalls von der Teilzahlungsbank im Partnerland im Auftrag der westdeutschen Teilzahlungsbank durchgeführt werden.²⁾

1) Diese Organisationsform kann jedoch nicht in Italien angewandt werden, da hier noch keine Teilzahlungskreditinstitute bestehen.
Nachrichten für den Außenhandel Nr. 280 vom 4.12.1959.

2) Bei der Zusammenarbeit zwischen westdeutschem Versandunternehmer und Teilzahlungsbank im Partnerland könnte auch auf Auskünfte der am 5.11.1959 gegründeten EUROFINAS, Amsterdam, der Vereinigung Europäischer Teilzahlungskreditinstitute, zurückgegriffen werden. Die Teilzahlungswirtschaft 1959, Heft 6, Sonderheft zur Gründung der EUROFINAS.

Die Einschaltung einer Teilzahlungsbank im Partnerland hätte den Vorteil, daß die Kreditunterlagen im Partnerland selbst leichter auf die Richtigkeit der Angaben überprüft werden können. Ferner ließen sich die Ausfälle und Verzögerungen im Rateneingang reduzieren, wenn der Versandhandelskunde einer Teilzahlungsbank in seinem eigenen Lande verpflichtet würde.

Das Risiko des Forderungsausfalles hätte - wie beim Inlandsgeschäft - der westdeutsche Versandunternehmer allein oder zusammen mit der westdeutschen Teilzahlungsbank zu tragen. Die Rechtsverfolgung könnte durch den Anwalt des westdeutschen Versandhändlers im jeweiligen Partnerland wahrgenommen werden. Für den Fall, daß in dem einen oder anderen Partnerland eine Zentralniederlassung errichtet wird, ergibt sich die Möglichkeit der direkten Zusammenarbeit mit einer einheimischen Teilzahlungsbank.

2. Der Vergleich der Teilzahlungsbedingungen

Bei der Festlegung seiner Teilzahlungskonditionen wird der westdeutsche Versandunternehmer die von der Konkurrenz festgesetzten Bedingungen berücksichtigen. Das gilt für die Mindestkaufsumme, von der an Teilzahlungskredite gewährt werden, den Mindestprozentsatz der Anzahlung, die Höchstzahl der gewährten Monatsraten und die vom Kunden zu zahlenden Zinsen.

Da in Frankreich und den Beneluxländern die Festlegung eines Teils dieser Bedingungen an gesetzliche Vorschriften gebunden ist,¹⁾ wird sich auch die Gewährung von Teilzahlungskrediten durch eine Zentralniederlassung in

1) Belgien: Teilzahlungsgesetz vom 9.7.1957, Niederlande: Afbetalingsbeschikking vom 13.6.1956, Frankreich: Richtlinien für die Kreditgewährung vom 28.7.1954. Vgl. Handbuch der Teilzahlungswirtschaft S. 707, S. 699, S. 720.

diesen Ländern im Rahmen dieser Bestimmungen bewegen müssen. Wird der Teilzahlungskredit dagegen durch Vermittlung des westdeutschen Versandunternehmens von einer westdeutschen Teilzahlungsbank gewährt, dann entfällt die Notwendigkeit, die im jeweiligen Partnerland geltenden gesetzlichen Teilzahlungsbestimmungen zu beachten. Der Wettbewerb könnte sich in diesem Falle auf alle Teilzahlungsbedingungen erstrecken, die in Westdeutschland einer gesetzlichen Regelung nicht unterliegen bzw. für die die westdeutschen Gesetze einen weiteren Spielraum lassen. Dieser Spielraum ist um so größer, je niedriger in Westdeutschland die Mindestkaufsumme, der Mindestprozentsatz der Anzahlung und die zu zahlenden Zinsen sind bzw. je höher die Zahl der Monatsraten ist im Vergleich zu den entsprechenden Bedingungen in den Partnerländern.

In Frankreich sind beispielsweise der Mindestprozentsatz der Anzahlung für alle Güter auf 35 vH des Kaufpreises und die Höchstlaufzeit für Teilzahlungskredite, die sich auf Textilien und dauerhafte Konsumgüter beziehen, auf 12 Monate festgelegt.¹⁾

Führende westdeutsche Versandunternehmen verlangen demgegenüber nur 20-25 vH des Kaufpreises als Anzahlung. Sie gewähren 10-12 Monatsraten bei Textilkäufen und bis zu 24 Monatsraten bei Käufen von dauerhaften Konsumgütern.²⁾ Außerdem ist die Mindestkaufsumme, von der an westdeutsche Versandunternehmen Teilzahlungskredite gewähren und die 100,- DM beträgt, für den Kunden günstiger als die bei 120 nfrs (= 120,- DM) liegende Untergrenze der französischen Versandhäuser.³⁾

1) Entscheidung des Nationalrates für das Kreditwesen vom 17.6.1957, vgl. Handbuch der Teilzahlungswirtschaft 1959, S. 720 f.

2) Neckermann, Herbst/Winter Katalog 1959/60, S. 372.
Quelle, Herbst/Winter Katalog 1959/60, S. 259.

3) Manufrance, Herbst/Winter Katalog 1959/60, S. 7.

Die Zinsbelastung der Restkaufsumme (= Kaufpreis $\cdot$ Anzahlung) ist bei Krediten bis zu sechs Monaten ungefähr gleich hoch, bei Krediten mit längerer Laufzeit jedoch für die Kunden westdeutscher Versandunternehmungen größer, da hier zusätzlich eine Einzugsgebühr von DM 0,50 pro Rate bzw. eine Bearbeitungsgebühr von DM 2,- erhoben wird.

Zinsbelastung der Restkaufsumme im Jahre 1959/60

Kreditdauer	Manufrance	Neckermann	Quelle
Monate	vH der Restkaufsumme		
3	6	3,95	3
6	7,5	5,90	6
9	9	7,85	9
12	10	9,80	12

Die Zinsbelastung der Restkaufsumme ist bei den führenden westdeutschen Versandhäusern seit 1955 für einen Zeitraum von jeweils zwei bis drei Jahren konstant.¹⁾ Ein Zusammenhang der Zinsänderungen mit den seit August 1955²⁾ erfolgten fünfzehn Änderungen des Diskontsatzes der Zentralbank ließ sich weder in der Häufigkeit noch in der Richtung der Bewegungen feststellen.

Ein Vergleich der Zinsbelastung der Restkaufsumme abzüglich der jeweilig gezahlten Raten würde zwar die hohe Belastung des Kunden verdeutlichen, änderte aber nichts an

1) Neckermann, Kataloge 1955 bis 1961.

2) Konjunkturbericht des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, Essen, 12. Jg. Heft 2, Juni 1961, S. 38.

der geschilderten Konkurrenzsituation.¹⁾

Aus dem Vergleich der von repräsentativen französischen und westdeutschen Versandunternehmen gewährten Teilzahlungsbedingungen geht hervor, daß die Konditionen der westdeutschen Versandhäuser bei Krediten mit einer Laufzeit bis zu sechs Monaten in ihrer gegenwärtigen Form in Frankreich durchaus wettbewerbsfähig sind.

Ein anderes Ergebnis bringt der Vergleich mit den niederländischen Teilzahlungsbedingungen. Hier werden den Kunden führender Unternehmen²⁾ außergewöhnlich günstige Teilzahlungsmöglichkeiten eingeräumt. Auffallend ist vor allem die niedrige Mindestkaufsumme von 15 hfl = 16,60 DM. Anzahlungen in Höhe von 15-20 vH des Kaufpreises werden gemäß den gesetzlichen Bestimmungen³⁾ erst bei Kaufsummen über 125 hfl = 138,16 DM verlangt. Allerdings kommt bei Beträgen unter 125 hfl die binnen fünf Tagen nach Empfang der Ware zu zahlende erste Rate einer Anzahlung gleich. Je nach der Zahl der Raten, deren Höchstzahl auf 12 begrenzt ist, ist die Anzahlung zwischen 8,3 und 33,3 vH

-
- 1) Die Zinsbelastung der Restkaufsumme abzüglich der jeweilig gezahlten Raten pro Monat ergibt sich aus der Formel:

$$p = \frac{2 \cdot p_R \cdot n}{n + 1}$$

$$\text{Beispiel: } 9 = \frac{2 \cdot 6 \cdot 3}{3 + 1}$$

$p_R = 6$, Zinssatz pro Monat auf den Restkaufbetrag,
 $n = 3$, Anzahl der Raten.

Vgl. Kosiol, Erich, Finanzmathematik, 9. Aufl., 1959 S. 187 ff.

- 2) Untersucht wurden die Teilzahlungsbedingungen der Firmen Bertels, Dekkers, KNV-Versand, ZTC-National, Wehkamp's Fabriekskontoor.
- 3) Afbetalingsbeschikking vom 13.6.1956, vgl. Handbuch der Teilzahlungswirtschaft, S. 699 f.

des Kaufpreises.

Bei einer Kreditfrist bis zu drei Monaten werden Zinsen nicht berechnet. Für längerfristige Kredite wird je nach Laufzeit ein Aufschlag von 1/2 vH bis 4 1/2 vH auf die Restkaufsumme vorgenommen. In manchen Fällen ist ein Teil der Zinsbelastung bereits im "Barpreis" eingerechnet, was besonders dann offenkundig wird, wenn der Kunde bei Barzahlung 3 vH Skonto abziehen kann.

Zinsbelastung der Restkaufsumme im Jahre 1959/60

Kreditdauer	Dekkers, KNV-Versand	Neckermann	Quelle
Monate	vH der Restkaufsumme		
3	-	3,95	3
6	1,5	5,90	6
9	3,0	7,85	9
12	4,5	9,80	12

Der westdeutsche Versandunternehmer wird also nur dann erfolgreich mit den niederländischen Versandunternehmen konkurrieren können, wenn er die Mindestkaufsumme, den Anzahlungsprozentsatz und die Zinsbelastung ermäßigt.

In Belgien-Luxemburg wurde die Mindestkaufsumme auf 2 000 bfrs = 168,- DM¹⁾ und die Mindestanzahlungsquote auf 15 vH des Kaufpreises festgesetzt. Die Laufzeit für Teilzahlungskredite bei Käufen von Textilien und dauerhaften Konsumgütern geht im allgemeinen nicht über zwölf Monate hinaus. Der Aufschlag auf die Restkaufsumme berechnet sich nach der Kreditlaufzeit und der Höhe der Restkaufsumme und liegt beispielsweise für einen sechsmonatigen Teilzah-

1) Königliche Verordnung vom 23.12.1957, vgl. Handbuch der Teilzahlungswirtschaft, S. 707 f.

lungskredit bis zu 5 000 bfrs (420,- DM) bei 7,5 vH.¹⁾ Ein Vergleich dieser Teilzahlungsbedingungen mit den Konditionen führender westdeutscher Versandhäuser fällt überwiegend zugunsten der letzteren aus.

Der westdeutsche Versandunternehmer kann mithin aus einer derartigen Gegenüberstellung der Teilzahlungsbedingungen im konkreten Fall ersehen, in welchen Punkten er die eigenen Konditionen abändern muß, um auch durch Festsetzung konkurrenzfähiger Teilzahlungsbedingungen seine Preispolitik in den Partnerländern wirksam zu gestalten.

1) Teilzahlungsgesetz vom 9.7.1957, vgl. Handbuch der Teilzahlungswirtschaft, S. 705 ff.

Zusammenfassung

Der westdeutsche Versandhandel verzeichnete in den Jahren 1955 bis 1960 eine 65 prozentige Umsatzsteigerung und erwies sich somit als eine besonders erfolgreiche Gruppe innerhalb des westdeutschen Einzelhandels, dessen Umsatz sich im gleichen Zeitraum um etwa 60 vH erhöhte. Im gleichen Jahr hatte der Versandhandel bei einem Umsatz von 3,7 Mrd. DM einen Anteil von 4,5 vH am westdeutschen Einzelhandelsumsatz.¹⁾ Dieses Wachstum des Versandhandels erlaubte bereits im Anfangsstadium der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft die vorliegende Untersuchung seiner Absatzmöglichkeiten im Gemeinsamen Markt.

Eine brauchbare Prognose konnte gegeben werden, indem die Faktoren analysiert wurden, die den künftigen Umsatz des Versandhandels insgesamt an Textilien und dauerhaften Konsumgütern²⁾ im Gemeinsamen Markt bestimmen. Als wichtigster Bestimmungsfaktor des Umsatzes erwies sich die voraussichtliche Entwicklung der privaten Verbrauchsausgaben für Textilien und dauerhafte Konsumgüter im Gemeinsamen Markt bis zum Jahre 1965. Dieser Einflußfaktor wurde durch Extrapolation des bisherigen Trends der privaten Verbrauchsausgaben für die genannten Gütergruppen größenordnungsmäßig fixiert. Er hängt von der Zahl der Bevölkerung und ihrer Kaufkraft sowie von der Entwicklung beider ab.

Der von allen Versandhandelsunternehmen des EWG-Raumes künftig erzielbare Anteil an den geschätzten privaten Verbrauchsausgaben wurde dadurch ermittelt, daß ein Zeitreihenvergleich mit der Entwicklung des Anteils des west-

1) Vgl. die Ausführungen S. 17.

2) Da Textilien und dauerhafte Konsumgüter etwa 90 vH des westdeutschen Versandhandelsumsatzes ausmachten, lag das Schwergewicht der Untersuchung auf diesen beiden Gütergruppen.

deutschen Versandhandels an den westdeutschen privaten Verbrauchsausgaben in den letzten zehn Jahren vorgenommen wurde. Auf diese Weise wurde der künftige Umsatz des Versandhandels insgesamt im Gemeinsamen Markt für das Jahr 1965 für Textilien mit sieben Milliarden DM und für dauerhafte Konsumgüter mit viereinhalb Milliarden DM errechnet.

Über den Anteil des westdeutschen Versandhandels am Umsatz in den Partnerländern der BRD konnte zunächst wegen der Vielfalt der Zusammenhänge keine Aussage getroffen werden. Im Verlauf der Analyse ergab sich jedoch, daß die Höhe dieses Anteils als erstes von der rechtzeitigen Erfassung der durch den Versandhandel "relativ leicht zu gewinnenden" Käuferschichten in den Partnerländern abhängt. Bei der demgemäß notwendigen Bildung von Käuferschichten im Gemeinsamen Markt mußte infolge fehlender Unterlagen die Struktur der westdeutschen Versandhandelskunden zugrunde gelegt werden. Dies geschah dadurch, daß die nach verschiedenen wirtschaftlichen und sozialen Merkmalen gegliederten westdeutschen Versandhandelskunden der in gleicher Weise gruppierten Gesamtbevölkerung gegenübergestellt wurden. Die auf diese Weise gewonnenen "Versandhandelskauffaktoren" dienten in der Anwendung auf die entsprechend gegliederte Bevölkerung im Gemeinsamen Markt zur Bestimmung der verhältnismäßig leicht durch den Versandhandel ansprechbaren Käuferschichten.

Als weiterer Bestimmungsfaktor für den Anteil des westdeutschen Versandhandels am Gesamtumsatz des Versandhandels wurde die Konkurrenz in den Partnerländern untersucht. Positive und negative Einflüsse der konkurrierenden Versandunternehmen im EWG-Raum wurden gegeneinander abgewogen und in ihren Auswirkungen auf den westdeutschen Versandhandel geprüft.

Unter Berücksichtigung dieser Einflußfaktoren konnte der bis zum Jahre 1965 erreichbare Anteil des westdeutschen Versandhandels am Umsatz des Versandhandels insgesamt in den Niederlanden, Frankreich und Belgien-Luxemburg auf etwa ein Fünftel und in Italien auf etwa ein Drittel geschätzt werden.

Die im ersten Hauptteil gewonnenen Ergebnisse dienten im zweiten Hauptteil als Grundlage für die Analyse der absatzpolitischen Maßnahmen, die dem einzelnen westdeutschen Versandunternehmer zur Realisierung seiner Absatzchancen im Gemeinsamen Markt zur Verfügung stehen.

Um dem Hauptnachteil der Versandvertriebsmethode, dem Kauf ungesehener Ware, zu begegnen, widmete sich die Untersuchung dem Problem der Errichtung und Unterhaltung von Niederlassungen im Gemeinsamen Markt. Vermittlungs-, Verkaufs- und Zentralniederlassungen wurden als mögliche Hilfseinrichtungen des westdeutschen Versandunternehmers beleuchtet. Dabei wurden vor allem die Zusammenhänge zwischen ihren Funktionen, die sich von bloßen Vermittlungsaufgaben bis zur selbständigen Übernahme von Absatz-, Beschaffungs- und Produktionsfunktion erstrecken können, und ihren Strukturelementen Kapital, Arbeit und Standort dargestellt.

Als zweckmäßige Maßnahmen zur Anpassung des bisherigen Sortiments an die Anforderungen in dem einen oder anderen Partnerland wurden die Vertiefung, Verbreiterung und Bereinigung des Sortiments genannt.

Die Analyse der künftigen Werbemaßnahmen basierte auf den im ersten Hauptteil gebildeten Käuferschichten. Im Ergebnis zeigte sich, daß es in den einzelnen Partnerländern sehr verschiedene Käuferschichten sind, die der westdeutsche Versandunternehmer unter dem Gesichtspunkt des ge-

ringsten Werbewiderstandes ansprechen muß. Zur Werbeargumentation und zur äußeren Aufmachung der wichtigsten Werbemittel - Katalog, Zeitungsinserat, Wurfsendung - konnten aufgrund eines eingehenden Studiums der allgemeinen Lebensauffassung und insbesondere der Käufermentalität in den Partnerländern Hinweise gegeben werden.

Die Bevölkerung in allen Partnerländern empfindet übereinstimmend die günstigen Preise und Teilzahlungskonditionen des Versandhandels als seine wesentlichen Vorteile. Dementsprechend wurden Preise und Teilzahlungsbedingungen unter dem Gesichtspunkt der Wettbewerbsfähigkeit miteinander verglichen. Aus diesem Vergleich, der nicht immer zugunsten des westdeutschen Versandunternehmers ausfiel, folgte die Idee einer Festsetzung der Barpreise auf der Grundlage der von den führenden Versandunternehmen in den Partnerländern geforderten Preise für vergleichbare Güter. Wegen der anfänglichen Einführungsschwierigkeiten sollten die Preise der westdeutschen Versandhändler im allgemeinen unterhalb der Konkurrenzpreise liegen. Die Möglichkeiten einer regionalen Preisdifferenzierung sind wegen der Anti-Dumping-Bestimmungen des Vertrages über die EWG nach unten begrenzt, während die sich verschärfende Versandhandelskonkurrenz die Obergrenze der Preise bestimmt.

Auch bezüglich der Teilzahlungsbedingungen wurde angeregt, die von maßgeblichen Versandunternehmen in den Partnerländern eingeräumten Konditionen zugrunde zu legen. Der westdeutsche Versandunternehmer wird nicht umhin können, seine Konditionen denen der Konkurrenz in den einzelnen Partnerländern anzupassen, also von Land zu Land zu differenzieren.

Eine sinnvolle Kombination der absatzpolitischen Maßnahmen, die sich gegenseitig in ihrer Wirksamkeit ergänzen, dürfte es dem einzelnen westdeutschen Versandhändler ermöglichen,

zusätzliche Absatzgebiete in den Partnerländern zu erschließen. Für den westdeutschen Versandhandel dürfte der Anteil am Gesamtumsatz des Versandhandels im Gemeinsamen Markt um so größer sein, je mehr westdeutsche Versandhändler schon jetzt ihre Chancen erkennen und je intensiver der einzelne ihre Realisierung betreibt.

Abgesehen von den unmittelbaren Nutzen kann man die Ausdehnung des Versandhandels auf die Mitgliedsländer des Gemeinsamen Marktes zugleich als Vorbereitung auf neue Absatzaufgaben sehen, die dem westdeutschen Versandhändler aus dem Eintritt weiterer Länder in die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft erwachsen.

Bereits vor Beendigung der ersten Stufe der Übergangszeit machte sich schon die Anziehungskraft dieses neuen Kraftfeldes bemerkbar. Seitdem Großbritannien am 3.3.61 um Aufnahme in die EWG als Vollmitglied nachgesucht hat, werden ständig Beitrittsverhandlungen geführt, die im September 1962 in ein entscheidendes Stadium getreten sind. Den Anschluß Großbritanniens, der frühestens zum 1.1.1963 erfolgen wird, machen Dänemark, Norwegen und Irland für ihren Eintritt in die EWG als Vollmitglieder zur Bedingung.¹⁾

Während die Vollmitgliedschaft wirtschaftliche und politische Zusammenarbeit mit den bisherigen sechs Partnerländern umfaßt, erstreben die Staaten, die bis jetzt einen Antrag auf Assoziation eingereicht und Assoziierungsverhandlungen geführt haben, nur eine wirtschaftliche Zusammenarbeit gemäß den Bestimmungen des EVG-Vertrages (Schweden, Schweiz, Österreich, Spanien, Portugal, Island, Griechenland, Türkei). Die meisten dieser Länder setzen den Anschluß Großbritanniens für ihren Beitritt voraus.¹⁾

¹⁾ Vgl. Europäische Wirtschaft, 1962, Nr. 11/12 vom 20.6.1962, Nr. 15/16 vom 15.8.1962.

Eine losere Form der wirtschaftlichen Zusammenarbeit mit den EWG-Ländern durch Handels- oder Zollabkommen wünschen Finnland, Israel, Iran, Indien, Marokko, Tunesien und die Südafrikanische Union.¹⁾

Für den westdeutschen Versandhandel dürften - erfolgreiche Beitrittsverhandlungen vorausgesetzt - zunächst die beiden deutschsprachigen neuen Mitgliedsländer, die Schweiz und Österreich, als Absatzgebiete in Frage kommen. Dabei wären die gleichen Probleme zu lösen, die in der vorliegenden Arbeit für die bisherigen fünf Partnerländer der Bundesrepublik Deutschland untersucht wurden: Die potentiellen Umsätze des Versandhandels müßten unter Berücksichtigung der Bedarfsstruktur und der Kaufgewohnheiten der heimischen Bevölkerung sowie der vorhandenen Konkurrenzunternehmen geschätzt werden. Ferner müßten die absatzpolitischen Maßnahmen des Versandhandels, die Gründung von Niederlassungen, die Werbung, Sortiments- und Preisgestaltung auf die Mentalität und die Kaufgewohnheiten der potentiellen Kunden ausgerichtet werden.

Ein großes westdeutsches Versandunternehmen hat bereits den ersten Schritt in dieser Richtung getan: Die österreichische Niederlassung des Großversandhauses Quelle in Vöcklabruck erzielte im Jahre 1961 einen Umsatz von 40 Mill. DM.²⁾

Als weiteres Ziel käme die Wahrnehmung von Absatzchancen in England in Betracht. Jedoch ist hier mit dem erfolgreichen heimischen Versandhandel zu rechnen. Englische Versandhäuser versuchten auch bereits, im Gemeinsamen Markt Fuß zu fassen³⁾ und müssen künftig - wie auch die

1) Europäische Wirtschaft, 1962, Nr. 11/12 vom 20.6.1962, Nr. 15/16 vom 15.8.1962.

2) Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 21.1.1962.

3) Handelsblatt vom 9.7.1961, Handelsblatt vom 7.8.1961.

amerikanischen Niederlassungen des Versandhandels¹⁾ - als ernsthafte Konkurrenten des westdeutschen Versenders angesehen werden.

Die geographische Entfernung der übrigen europäischen Länder - mit Ausnahme Dänemarks-, die der Gemeinschaft beitreten wollen, würde bei einer eventuellen Erschließung durch den westdeutschen Versandhandel höhere Transportkosten verursachen. Diese Gebiete würden daher allenfalls für den Absatz von höherwertigen Konsumgütern in Frage kommen.

Dasselbe gilt in verstärktem Maße für die außereuropäischen Länder, die künftig mit der EWG zusammenarbeiten werden. Die besonderen Ansprüche und Kaufgewohnheiten und die andersartige Mentalität der Nichteuropäer dürften darüber hinaus noch zusätzliche Anforderungen an den westdeutschen Versandhandel stellen.

1) Vgl. die Ausführungen S.83.

Schrifttum

I. Bücher und selbständige Schriften

- | | |
|--|---|
| Albrecht, Karl | Risiko und Chance im Gemeinsamen Markt, Düsseldorf (Handelsblatt GmbH) 1957 |
| Angehrn, Otto | Unternehmer und betriebliche Marktforschung, Zürich und St. Gallen (Polygraphischer Verlag) 1954 |
| Asselin, Henry | Psychologie du Peuple Hollandais, La Haye (A.A.M.Stols) 1947 |
| Behrens, Karl-Christian | Betriebslehre des Außenhandels, Essen (Girardet) 1957 |
| Bieberstein, Marschall
Freiherr von | Das Abzahlungsgeschäft und seine Finanzierung, München und Berlin 1959 |
| Bredt, Otto | Anpassung der Methoden der Betriebsführung an die Gegebenheiten eines gemeinsamen europäischen Marktes, Düsseldorf (Verlagsbuchhandlung des IdW) 1958 |
| Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels | Geschäftsbericht 1958 |
| Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen | Handwörterbuch des Postwesens, 2. Aufl., Frankfurt/Main 1953 einschließlich 1. Nachtrag 1956 |
| Conseil National du Commerce, Paris | Quelques Chiffres sur le Commerce Français, Paris 1954 |
| Central Bureau voor de Statistiek, Bruxelles | Statistisch Zakboek 1959, Zeist (De Haan N.V.) 1959 |

- | | |
|---|--|
| Deutsch, Paul | Grundfragen der Finanzierung im Rahmen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Wiesbaden (Gabler-Verlag) 1962 |
| Deutsch, Paul | Konjunktur und Unternehmung. Eine Darstellung der Konjunkturprobleme vom Standpunkt der Unternehmung, Berlin 1928 |
| Deutsch, Paul | Die finanzielle Führung der Handelsbetriebe, Leipzig 1936 |
| Deutsch, Paul -
Hirai, Yasutaro | Neues betriebswirtschaftliches Quellenbuch. Eine Allgemeine Betriebswirtschaftslehre in Einzeldarstellungen, Leipzig 1938 |
| Deutsch-Niederländische Handelskammer | Europa zielt auf zollfrei. Aufgaben und Chancen für den deutschen und den niederländischen Kaufmann auf dem Gemeinsamen Europäischen Markt, den Haag (Selbstverlag) 1957 |
| Economisch Instituut voor de Middenstand, 's-Gravenhage | Enkele aspekten van het postorderbedrijf in West-Europa, 's-Gravenhage 1959 |
| Economisch Instituut voor de Middenstand, 's-Gravenhage | Nota inzake de resultaten van een onderzoek van de advertentieactiviteit van der postorderbedrijven in Nederland, 's-Gravenhage 1956 |
| Economisch Instituut voor de Middenstand, 's-Gravenhage | Recente gegevens omtrent de advertentie-activiteit van de postorderbedrijven in Nederland, 's-Gravenhage 1957 |
| Emnid-Institut für Verbrauchsforschung, Bielefeld | 16. Repräsentativerhebung Teil B, Verkauf und Umwerbung durch den Versandhandel, April 1959, unveröffentlichtes Manuskript |

- Erb, Gottfried -
Rogge, Peter Preispolitik im teilintegrierten Markt, Veröffentlichungen der List Gesellschaft Band 9, Tübingen (Mohr-Verlag) 1958
- Flaskämper, Paul Allgemeine Statistik, Grundriß der Statistik Teil I, 2.Aufl. Hamburg (Meiner-Verlag) 1949
- Fleck, Rudolf -
Meyer-Marsilius, H.J. Niederlassung im Ausland (Handbuch des Niederlassungsrechts) Köln (Deutsche Wirtschaftsdienst GmbH) Loseblattwerk 1953 ff, Stand Januar 1960
- Gerardi, Alfred Kunden in jedem Haus - wie der Versandhandel arbeitet, Düsseldorf (Econ-Verlag) 1959
- Gesamtverband der Textilindustrie in der BRD, Gesamttextil eV Textilzollvergleich, Frankfurt/Main, Februar 1959
- Götz, Hans Herbert Europäische Agrarpolitik auf neuen Wegen, Sonderheft 3 der Schriftenreihe zum Handbuch für Europäische Wirtschaft, Baden-Baden, Bonn (Lutze-Verlag) 1959
- Groeben, Hans von der -
Boeckh, Hans von Kommentar zum Vertrag über die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft, 2 Bände, Baden-Baden, Bonn und Frankfurt/Main (Lutze-Verlag) 1958
- Gross, Alex Betriebswirtschaftliche Probleme des Versandgeschäftes unter besonderer Berücksichtigung der schweizerischen Verhältnisse, Diss. Zürich 1958
- Gutenberg, Erich Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band II Der Absatz, 2.Aufl., Berlin (Springer-Verlag) 1956
- Gross, Herbert Der Handel geht neue Wege, 2.Aufl., Düsseldorf (Econ-Verlag) 1958

- Hellwald, Friedrich von Frankreich, das Land und seine Leute, Leipzig (Verlag Schmidt Günther) o.J
- Henzler, Reinhold Die Marktunion - eine betriebswirtschaftliche Wende, Köln und Opladen (Westdeutscher Verlag) 1958
- Hofmann, Werner Europa-Markt und Wettbewerb, Volkswirtschaftliche Schriften Heft 45, Berlin (Duncker & Humblot) 1959
- Institut National de Communique Hebdomadaire, Bruxelles 1959, Nr. 371, S. 19
Statistique, Bruxelles
- Kalveram, Wilhelm Bankbetriebslehre, Wiesbaden (Gabler-Verlag) 1950
- Kermann, K. Europas handelswirtschaftliche Einheit, Heft 16 der Schriftenreihe zum Handbuch für Europäische Wirtschaft, Baden-Baden, Bonn (Lutze-Verlag) 1960
- Koch, Helmut Probleme unternehmerischer Prognose, in: Wirtschaftsprognose und Wirtschaftsgestaltung, hrsg. von Hans Bayer, Berlin 1960, S. 61 ff.
- Koch, Waldemar Grundlagen und Technik des Vertriebes, Band II, 2.Aufl., Berlin (Duncker & Humblot) 1958
- Korn, Rudolf - Doppelbesteuerung, Loseblattwerk, München und Berlin (Beck'sche Verlagsbuchhandlung) 1954 ff, Stand Januar 1960
Dietz, Georg
- Kosiol, Erich Finanzmathematik, 9.Aufl., Wiesbaden (Gabler-Verlag) 1959

- Lebouleux, Pierre La vente par correspondance,
2.Aufl., Paris 1955
- Maurois, André La France change de Visage, Paris
(Gallinard) 1958
- Meissner, Hans G. Anthropologische Grundlagen der
Exportmarktforschung, Heft 2
der Reihe der Beiträge für Ver-
haltensforschung, Berlin
(Duncker & Humblot) 1959
- Michligk, Paul Exportwerbung, Handbuch für die
Praxis, Stuttgart (Forkel-Ver-
lag) 1955
- Münster, Hans Werben und verkaufen im Gemein-
samen Markt, Darmstadt (Leske-
Verlag) 1959
- Myrdal, Gunnar Internationale Wirtschaft,
Berlin (Duncker & Humblot) 1958
- Neckermann Versand KG,
Frankfurt/Main Festschrift anlässlich des 10jäh-
rigen Bestehens des Versandhau-
ses Neckermann, Frankfurt/Main
1960
- Nieschlag, Robert Die Versandgeschäfte in Deutsch-
land, Sonderheft 4 der Neuen
Folge des Deutschen Instituts
für Wirtschaftsforschung, 4.un-
veränderte Aufl., Berlin
(Duncker & Humblot) 1949 (3.
Aufl. Berlin 1939)
- Olderdissen, Char-
lotte Die Bedeutung des Versandhandels
für den Verbraucher, hrsg. vom
Bundesverband des deutschen Ver-
sandhandels, Frankfurt/Main o.J.

- | | |
|---|---|
| Organisation for Economic Co-operation (OECE) | Ein Standard-System volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen, Paris 1952, ins Deutsche übersetzt im Statistischen Bundesamt, Wiesbaden, Bonn o.J. |
| Organisation for Economic Co-operation (OECE) | Statistical Bulletins, General Statistics, Paris 1959, Nr. 4 und Nr. 5, 1961, Nr.4 und 5, 1962 Nr. 4 und 5 |
| Predöhl, Andreas | Außenwirtschaft - Weltwirtschaft, Handelspolitik und Währungspolitik, Göttingen (Vandenhoeck & Ruprecht) 1949 |
| Racine, Raymond | Europas Wirtschaftseinheit von morgen, Heft 15 der Schriftenreihe zum Handbuch für Europäische Wirtschaft, Baden-Baden, Bonn (Lutze-Verlag) 1960 |
| Reuschel, Heinrich | Der organisierte Teilzahlungskredit. Seine volkswirtschaftliche Aufgabe - seine betriebswirtschaftlichen Probleme, Berlin (Duncker & Humblot) 1953 |
| Rieber, Heinrich | Wortlaut des Vertrages zur Gründung einer Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft vom 25.3.1957, Heft 1 der Schriftenreihe zum Handbuch für Europäische Wirtschaft, Baden-Baden und Frankfurt/Main (Lutze-Verlag) 1957 |
| Ringel, Karlrobert | Werbung im europäischen Ausland, Band 3 Teil A der Sammlung Außenhandel und Weltwirtschaft, Schriften der Bundesstelle für Außenhandelsinformationen, 3. Aufl., Bielefeld (Schmidt-Verlag) 1959 |

- Sannwald, Rolf -
Stohler, Jaques Wirtschaftliche Integration,
Veröffentlichungen der List
Gesellschaft Band 8, Tübingen
(Mohr-Verlag) 1958
- Schäfer, Erich Betriebswirtschaftliche Markt-
forschung, Essen (Girardet) 1955
- Schäfer, Erich Grundlagen der Marktforschung,
31. Aufl., Köln und Opladen
(Westdeutscher Verlag) 1953
- Seyffert, Rudolf Wirtschaftliche Werbelehre,
4. Aufl., Wiesbaden (Gabler-Ver-
lag) 1952
- Seyffert, Rudolf Wirtschaftslehre des Handels,
3. Aufl., Köln und Opladen
(Westdeutscher Verlag) 1957
- Snyckers, A. Frankreichkunde im Dienste deut-
scher Wirtschaftswerbung, Würz-
burg 1940
- Statistisches Bundes-
amt, Wiesbaden Allgemeine Statistik des Auslan-
des, Länderberichte 1959, Italien,
Frankreich, Niederlande, Belgien-
Luxemburg, Stuttgart (Kohlhammer-
Verlag) 1959, Frankreich 1961
- Statistisches Bundes-
amt, Wiesbaden Statistische Jahrbücher für die
Bundesrepublik Deutschland
1957 - 1962, Stuttgart (Kohlham-
mer-Verlag) 1957 ff.
- Statistisches Bundes-
amt, Wiesbaden Wirtschaft und Statistik, Stutt-
gart (Kohlhammer-Verlag) 1959,
Hefte Nr. 11 und 12, 1960,
Hefte 11 und 12, 1961, Hefte Nr.
11 und 12, 1962, Heft Nr.1
- Strauß, Georg Grundlagen und Möglichkeiten der
Werbeerfolgskontrolle - darge-
stellt am Beispiel des Versand-
geschäfts, Berlin (Duncker & Hum-
blot) 1959

- | | |
|--|--|
| Teilzahlungswirtschaft | Sonderheft zur Gründung der Eurofinas, 1959, Heft 6 |
| Vogel, Th. | Jahrbuch des Eisenbahnwesens, 11. Folge, Darmstadt 1960 |
| Wagenführ, Horst | Die volkswirtschaftlichen Leistungen des Deutschen Versandhandels, Hauptreferat in der Mitgliederversammlung des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels 1952, Sonderdruck, Frankfurt/Main 1952 |
| Walter, A. | Das Versandgeschäft, Berlin 1925 |
| Weissburger, F. | Das Versandgeschäft, Diss. Tübingen 1935 |
| Werner, Karl Heinz | Die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG), Entwicklung - Fragen - Wege, hrsg. von Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung, Essen 1958 |
| Wirtschaftsverband Teilzahlungsbanken eV | Handbuch der Teilzahlungswirtschaft, Frankfurt/Main (Knapp-Verlag) 1959 |

II. Aufsätze

- | | |
|---|--|
| Bundesstelle für Außenhandelsinformationen | Werbung im Ausland (Belgien, Frankreich, Italien, Niederlande, Luxemburg) in: Mitteilungen der Bundesstelle für Außenhandelsinformationen 1959, Nr. 4, 8, 13, 27, 28 |
| Bundesverband des Deutschen Versandhandels eV | Sonderrundschreiben an alle Mitglieder zur Klarstellung des Begriffes "Versandhandel" Frankfurt/Main, Juni 1954 |

- | | |
|---|--|
| Central Bureau voor
de Statistiek,Bruxel-
les | Maandstatistiek van de binnen-
landse handel, het verbruik en
de prijzen, Zeist 1958, Nr. 6 |
| Deutsch, Paul | Entwicklungstendenzen der Be-
triebswirtschaftslehre im Zei-
chen des technischen Fort-
schritts, in: Zeitschrift für Be-
triebswirtschaft 1956, S. 477 ff. |
| Deutsch, Paul | Begriff und Inhalt der betrieb-
lichen Finanzwirtschaft, in:
Zeitschrift für Betriebswirt-
schaft 1959, S. 587 ff. |
| Deutsche Bank AG | Außenhandels-Mitteilungen, 1959,
Nr. 26, 30-32 |
| Europäische Gemein-
schaft für Kohle und
Stahl (EGKS) | Die Verbrauchergeldparitäten in
den Ländern der Gemeinschaft 1954,
in: Statistische Informationen
1957, Heft 4 |
| Frankfurter Allgemeine
Zeitung | vom 25.3.1957, Holland und der
Gemeinsame Markt

vom 8.4.1957, Italien und der
Gemeinsame Markt

vom 19.10.1957, Frankreich, unser
Partner im Gemeinsamen Markt |
| Gleitze, Bruno | Methodik des Internationalen
Kaufkraftvergleiches, in: Vier-
teljahreshefte zur Wirtschafts-
forschung, Berlin (Duncker & Hum-
blot) 1953, S. 159 ff. |
| Hobbensiefken, Günter | Begriffe der Teilzahlungsfinan-
zierung, in: Handbuch der Teil-
zahlungswirtschaft, Frankfurt/
Main (Knapp-Verlag) 1959 |
| Institut für Wirt-
schaftsforschung (Ifo) | Ifo-Schnelldienst, München
Nr. 16 vom 20.4.1956 |

- Koch, Helmut Betriebsgröße, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Berlin-Heidelberg und Göttingen 195, Band 2
- Kosiol, Erich Betriebsformen, in: Handbuch des Einzelhandels, Stuttgart 1932
- Nachrichten für den Außenhandel Nr. 20 vom 4.12.1959
- Neue Züricher Zeitung vom 13.11.1957, Fernausgabe Handelsteil, Blatt 9, Der französische Einzelhandel
- Nieschlag, Robert Versandhandel, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3.Aufl., Stuttgart (Poeschel-Verlag) 1960
- Pentzlin, Kurt Die Vorbereitung der Unternehmungen auf dem Gemeinsamen Europäischen Markt als betriebswirtschaftliche Aufgabe im einzelnen Unternehmen, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung 1959, S. 301 ff.
- Preiser, Erich Der Begriff des Preisniveaus und das Problem der Kaufkraftstabilisierung, in: Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik, Band 158, Jena 1943, S. 186 ff.
- Rees van den Ende, J.M. Die Stellung des Teilzahlungskredits in der holländischen Volkswirtschaft und Kreditwirtschaft, in: Die Teilzahlungswirtschaft, 1959, S. 187 ff.
- Reinicke, Georg Erfolge der Automatisierung in einem Großbetrieb des Einzelhandels, in: Rationalisierung, München 1958, Heft 3, S. 70 ff.

- Schmitt, Matthias Finanzielle Probleme des Gemeinsamen Marktes, in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen 1958, S. 59 ff.
- Schreiterer, Gerhard Absatz- und Verkaufsprobleme des Handels im Gemeinsamen Markt, in: Der Markenartikel, 1959, S. 119 ff.
- Schreiterer, Gerhard Probleme der Lager- und Sortimentswirtschaft des Handels im Gemeinsamen Markt, in: Der Markenartikel, 1959, S. 239 ff.
- Sturm, M.E. Von 1 100 Exportprospekten 814 ungenügend, in: Werbe-Rundschau Stuttgart 1958, Heft 30, S. 50 ff.
- Textilzeitung Die Renaissance der Versandgeschäfte, 1950, Nr. 84, S. 4
- Wissel, Fritz Marktforschung im Gemeinsamen Markt, in: Mitteilungen der Industrie- und Handelskammer Nürnberg, Nürnberg 1958, Nr. 3
- Zentralverband des genossenschaftlichen Groß- und Außenhandels eV Genossenschaftliche Informationsbriefe vom 5.7.1960
- o.V. Teilzahlungskreditinstitute wollen stärker in das Exportgeschäft einsteigen, in: Nachrichten für den Außenhandel Nr. 280 vom 4.12.1959
- o.V. Struktur des Einzelhandels in Frankreich, in: Der Europäer, Forum des Gemeinsamen Marktes, 2.Jg. 1960, Nr. 12, S. 21

o.V.

Struktur des Einzelhandels in
Italien, in: Der Europäer, Forum
des Gemeinsamen Marktes, 2.Jg.
1960, Nr. 12, S. 22

III. Versandhandelskataloge

Niederlande:

Dekkers Postorder, Dordrecht, Herbst/Winter 1959/60
3 Kataloge, DIN A5, 100 - 130 Seiten

KNV-Versand, Apeldoorn, Herbst/Winter 1959/60, 3 Kataloge, DIN A5, je 64 Seiten

Postorder Service Bertels, Rotterdam, Herbst/Winter 1958/59, 2 Kataloge, DIN A4, je 48 Seiten

Wehkamp's Fabriekskontoor, Amsterdam, Herbst/Winter 1958/59, DIN A4, 56 Seiten

ZTC National, Hulst, Herbst/Winter 1958/59, DIN A5, 44 Seiten

Frankreich:

Manufrance, Saint-Etienne, Herbst/Winter 1959/60, DIN A4, 605 Seiten

Au Bon Marché, Paris, Herbst/Winter 1958/59, DIN A4, 132 Seiten

Galerie Lafayette, Paris, Herbst/Winter 1959/60, DIN A4, 180 Seiten

Au Louvre, Paris, Herbst/Winter 1959/60, DIN A4, 108 Seiten

Belgien-Luxemburg:

Au Bon Marché, Bruxelles, Herbst/Winter 1959/60, DIN A4, 60 Seiten

Bundesrepublik Deutschland

Versandhaus Quelle, Fürth i.B., Herbst/Winter 1959/60
DIN A4, 260 Seiten, desgl. 1960, 1960/61, 1961, 1961/62

Neckermann, KG, Frankfurt/Main, Herbst/Winter 1959/60
DIN A4, 376 Seiten, desgl. 1960, 1960/61, 1961, 1961/62

Witt, Weiden, Herbst/Winter 1959/60, 2 Kataloge,
DIN A4, je 100 Seiten

Schöpflin, Haagen, Herbst/Winter 1959/60,
DIN A4, 157 Seiten

Otto-Versand, Hamburg, Herbst/Winter 1959/60,
DIN A4, 236 Seiten

Klingel, Pforzheim, Herbst/Winter 1959/60,
DIN A4, 106 Seiten

IV. Nachtrag

Bachmann, Hans Versandhandel, gestern-heute-
morgen, in: Die Absatzwirtschaft
1961, Nr.3, S.134 f.

Christlein, Peter Alles aus einer Hand, in: Die
Absatzwirtschaft 1962, Nr.1,
S.20 f.

Heine, Christian Dienstleistungen per Post, in:
Die Absatzwirtschaft 1962,
S.192 ff.

Kirsch, Paul Versandhandel - der große Außen-
seiter, in: Der Volkswirt 1961,
Nr.40, S.2084 f.

Wild, Karl Im Kraftfeld der Gemeinschaft,
in: Europäische Wirtschaft 1962,
Nr. 11/12, S.281 ff.

Gesellschaft für Konsum- Dynamik im Versandhandel, die Fir-
forschung, Nürnberg ma Sears, Roebuck, das erfolgreich-
ste Versandhaus in den USA, Sonder-
dienst, Nürnberg 1962, Nr.4, Nr.5

Grün, Karl Neue Wege im Versandhandel, in:
Frankfurter Allgemeine Zeitung
Nr. 110 vom 12.5.1962

Sears, Roebuck & Co. Merchant to the Millions, Chicago,
o.J.

Fortlaufende Berichte der Tagespresse: Deutsche Zeitung und
Wirtschaftszeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handels-
blatt, Industriekurier.

Anlage: Übersicht über die für den westdeutschen Versandhandelsunternehmer wichtigen im Vertrag über die EWG vorgesehenen Maßnahmen

Sachgebiet	I. Stufe		II. Stufe		III. Stufe	
	1.1.58 - 31.12.61*		1.1.62 - 31.12.65*		1.1.66 - 31.12.69*	
Einfuhrzölle im Binnenverkehr (Art. 13-17 des Vertrages über die EWG)	1.1.59 erste lineare Senkung der am 1.1.57 angewandten Zollsätze um 10 vH.		1.7.63 vierte Senkung wie bei der zweiten.		bis 31.12.69 Restliche Herabsetzungen bis zum vollständigen Abbau der noch bestehenden Zollsätze in der vom Rat auf Vorschlag der Kommission festgelegten Zeitfolge.	
	1.7.60 zweite lineare Senkung der Gesamtzollbelastung um 10 vH; dabei Senkung jedes einzelnen Zollsatzes um mindestens 5 vH, bei Waren mit einem Zollsatz von mehr als 30 vH eine Ermäßigung bei dieser und den folgenden Senkungen um 10 vH des Ausgangszollsatzes.		1.1.65 fünfte Senkung wie bei der zweiten.			
Einfuhrzölle im Außenverkehr (Art. 13-17 des Vertrages über die EWG)	31.12.61 dritte Senkung wie bei der zweiten. Am Ende der I. Übergangsstufe muß die Gesamtzollbelastung um mindestens 30 vH, jeder einzelne Zollsatz um mindestens 25 vH ermäßigt sein.		31.12.65 sechste Senkung wie bei der zweiten. Am Ende der zweiten Übergangsstufe muß die Gesamtzollbelastung um mindestens 60 vH, jeder einzelne Zollsatz um mindestens 50 vH ermäßigt sein.			
Einfuhrzölle im Außenverkehr (Art. 13-17 des Vertrages über die EWG)	1.7.58 Notifizierung der Listen der gemäß den am 14.1.55 gefaßten Beschlüssen des Rates der OEEC liberalisierten Waren der einzelnen Mitgliedstaaten bei der Kommission.		1.1.63 fünfte Erhöhung analog der ersten Erhöhung.		31.12.67 jedes Kontingent muß mindestens 20 vH der inländischen Erzeugung betragen	
	1.1.59 Zusammenfassung der den Mitgliedern untereinander eröffneten bilateralen Kontingente zu Globalkontingenten, die allen Mitgliedstaaten ohne Diskriminierung zugänglich sind. Erste Erhöhung dieser Globalkontingente gegenüber 1958 um mindestens 20 vH ihres Gesamtwertes, dabei Erhöhung jedes für eine Ware festgesetzten Globalkontingentes um mindestens 10 vH.				31.12.69 völlige Aufhebung der Kontingente.	
Verkehrspolitik (Art. 79 I)	1.1.60, 1.1.61, 31.12.61 zweite bis vierte Erhöhung der Kontingente gegenüber dem Vorjahr nach den gleichen Regeln und im gleichen Verhältnis.					
	Schrittweise Beseitigung von Diskriminierungen, die darin bestehen, daß ein Verkehrsunternehmer in denselben Verkehrsverbindungen für die gleichen Güter je nach ihrem Herkunfts- oder Bestimmungsland unterschiedliche Frachten und Beförderungsbedingungen anwendet, bis zum 31.12.1965.					
Steuerpolitik (Art. 95-99)	Abschaffung von unmittelbaren oder mittelbaren inländischen Abgaben für aus anderen Mitgliedstaaten eingeführte Waren, soweit sie die auf vergleichbaren inländischen Waren liegenden Abgaben überschreiten, bis zum 31.12.61.					
Niederlassungsfreiheit (Art. 52-58)	Schrittweise Aufhebung der Beschränkungen bezüglich der Gründung von Agenturen, Zweigniederlassungen und Tochtergesellschaften durch Angehörige eines Mitgliedsstaates im Hoheitsgebiet eines anderen Mitgliedsstaates bis 31.12.1969.					
Freizügigkeit der Arbeitnehmer (Art. 52-58)	Schrittweise Aufhebung der Beschränkungen bezüglich der freien Niederlassung von Staatsangehörigen eines Mitgliedsstaates im Hoheitsgebiet eines anderen Mitgliedsstaates bis 31.12.1969.					
Kapitalverkehr (Art. 67-73)	Schrittweise Abschaffung aller Beschränkungen des Kapitalverkehrs, sofern die Berechtigten in den Mitgliedstaaten ansässig sind bis zum 31.12.1969.					
Transfer von Entgelten aus dem Warenverkehr (Art. 106 I)	Jeder Mitgliedsstaat verpflichtet sich, in der Währung des Mitgliedsstaates, in dem der Gläubiger oder der Begünstigte ansässig ist, die Zahlungen zu genehmigen, die sich auf den Warenverkehr beziehen, soweit dieser nach dem Vertrag liberalisiert ist.					

* Unter der Annahme, daß keine Stufe - wie möglich - verlängert wird. - ** Der Wert der im Jahre 1956 aus anderen Mitgliedsstaaten eingeführten Waren multipliziert mit den Ausgangszollsätzen.
Quelle: Wortlaut des Vertrages über die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft vom 25. März 1957, Heft 1 der Schriftenreihe zum Handbuch für Europäische Wirtschaft.

Lebenslauf

Am 3.9.1933 wurde ich als Tochter des damaligen Steuerinspektors Richard Bärwinkel und seiner Ehefrau Martha geb. Hochhuth in Kassel geboren. Ich besitze die deutsche Staatsangehörigkeit.

Die Reifeprüfung bestand ich am 23.3.1953 an der Jacob-Grimm-Schule, Städtisches Realgymnasium für Mädchen, Kassel. Vom Sommersemester 1953 bis zum Wintersemester 1956/57 studierte ich an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt/M., Wirtschaftswissenschaften und legte dort am 17.5.1957 die Diplomprüfung für Kaufleute ab.

An der Westfälischen Wilhelms-Universität, Münster, war ich vom Wintersemester 1957/58 bis zum Wintersemester 1958/59 als ordentlicher Studierender eingeschrieben.

Vom 1.10.1957 bis 28.2.1961 war ich als Verwalterin einer wissenschaftlichen Assistentenstelle bzw. als wissenschaftliche Hilfskraft am Institut für Exportwirtschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität, Münster, tätig.

